



BACHELORARBEIT

Frau
Yasmin Wencke

**Entwicklung eines
Kundenmagazins für
City-Wohnen Hamburg**

2013

BACHELORARBEIT

Entwicklung eines Kundenmagazins für City-Wohnen Hamburg

Autorin:
Frau Yasmin Wencke

Studiengang:
PR- und Kommunikationsmanagement

Seminargruppe:
AM10wK1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Gwosc

Zweitprüfer:
Peter Wuttke

BACHELOR THESIS

Establishing a customer magazine for City-Wohnen Hamburg

author:

Ms. Yasmin Wencke

course of studies:

PR and communicationmanagement

seminar group:

AM10wK1-B

first examiner:

Prof. Dr. Gwosc

second examiner:

Peter Wuttke

Bibliografische Angaben

Wencke, Yasmin:

Entwicklung eines Kundenmagazins für City-Wohnen Hamburg

Establishing a customer magazine for City-Wohnen Hamburg

66 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis.....	X
1 Einleitung.....	1
2 Die Ausgangslage.....	3
3 Begriffserklärung Kundenzeitschrift.....	5
3.1 Formen	6
3.2 Merkmale	7
3.3 Corporate Publishing	9
3.4 Einordnung in PR, Werbung und Journalismus.....	9
4 Historie und Entwicklung der Kundenzeitschrift.....	11
5 Ziele und Funktionen der Kundenzeitschrift.....	14
5.1 Kundenbindung.....	14
5.2 Imagepflege	15
5.3 Gewinnung von Informationen.....	16
6 Zielgruppen von City-Wohnen Hamburg	17
6.1 Mieter.....	17
6.2 Vermieter	18
6.3 Sinus-Milieus	19
7 Dialogkompetenzen der Kundenzeitschrift im Zeitalter des Social Webs	20
7.1 Response-Möglichkeiten der Kundenzeitschrift.....	20
7.2 Social-Media	22
7.3 Fazit und Lösungsansätze.....	23
8 Der Wettbewerb von City-Wohnen Hamburg	25
8.1 Kommunikationsmaßnahmen der Wettbewerber	26
8.2 Social-Media-Präsenzen der Wettbewerber	28
8.2.1 Aufforderung zur Interaktion	31
8.2.2 Posten von Wohnungsangeboten	32

8.2.3	Unternehmensinterne Inhalte	33
8.2.4	Integration eigener Kommunikationsmaßnahmen.....	34
8.2.5	Negativbeispiel	34
8.3	Die Kundenzeitschrift von Immowelt.....	35
8.3.1	Themen im Immowelt Magazin	35
8.3.2	Response-Elemente im Immowelt Magazin	36
9	Botschaften des Kundenmagazins für City-Wohnen Hamburg	40
10	Positionierung	41
11	Kosten und Finanzierung	42
12	Die Konzeption des Kundenmagazins für City-Wohnen Hamburg	44
12.1	Namensgebung	44
12.2	Formale Kriterien	45
12.3	Sprache und Tonalität.....	45
12.4	Themenplanung	47
12.4.1	Das Unternehmen	47
12.4.2	Das Wohnen.....	49
12.4.3	Hamburg.....	51
12.4.4	Die Zeit	51
12.4.5	Response-Elemente	52
12.5	Gestaltung	53
12.5.1	Typografie	54
12.5.2	Farben	55
12.5.3	Bebilderung	55
12.5.4	Die Titelseite.....	56
12.5.5	Innenseiten.....	57
13	Erfolgskontrolle	62
14	Fazit.....	65
	Literaturverzeichnis.....	XI
	Anlagen.....	XVI
	Eigenständigkeitserklärung.....	XXIV

Abkürzungsverzeichnis

BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.
BtoB	Business to Business
BtoC	Business to Consumer
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CW	City-Wohnen Hamburg
DACH	Deutschland, Österreich, Schweiz
EICP	Europäisches Institut für Corporate Publishing
et al.	et alii
FCP	Forum Corporate Publishing
idF v.	in der Fassung vom
IW	Immowelt
HC	Home Company Hamburg
HH	Hamburg
Hrsg.	Herausgeber
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung von Werbeträgern
LV	Loftville
Mio.	Million
ML	Mr. Lodge
Mrd.	Milliarden

PoS	Point of Sale
S.	Seite
PR	Public Relations
REM	Ring Europäischer Mitwohnzentralen
USA	United States of America
USP	Unique Selling Point
Vgl.	Vergleich
z. B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sinus-Milieus nach Bezugsgruppen	19
Abbildung 2: Facebook-Post von Immowelt	31
Abbildung 3: Facebook-Post von City-Wohnen Hamburg	32
Abbildung 4: Facebook-Post von Loftville	33
Abbildung 5: Facebook-Auftritt der Home Company Hamburg	35
Abbildung 6: Angabe der Domain	37
Abbildung 7: Immowelt Software	38
Abbildung 8: Gewinnspiel und Leserbefragung	39
Abbildung 9: Logo von City-Wohnen Deutschland	44
Abbildung 10: Entwurf des Titels des Kundenmagazins „ahoy“	57
Abbildung 11: Entwurf des Interviews mit der Geschäftsführung	58
Abbildung 12: Entwurf der Wohnungsgestaltung	59
Abbildung 13: Response-Element in "ahoy"	59
Abbildung 14: Weihnachtskarte 2012 von City-Wohnen Hamburg, Vorderseite.....	60
Abbildung 15: Weihnachtskarte 2012 von City-Wohnen Hamburg, Rückseite	60
Abbildung 16: Entwurf der Leserbefragung im "ahoy", Vorderseite	61
Abbildung 17: Entwurf der Leserbefragung im "ahoy", Rückseite	61
Abbildung 18: Leser vs. nicht Leser.....	63

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wettbewerber City-Wohnen Hamburgs	25
Tabelle 2: Kommunikationsmaßnahmen der Wettbewerber	27
Tabelle 3: Social-Media-Auftritte der Wettbewerber	28
Tabelle 4: Facebook-Auftritt der Wettbewerber	29
Tabelle 5: Kommunikationsweise der Wettbewerber auf Facebook	30

1 Einleitung

Im Unterschied zu den sinkenden Absatzzahlen von Printpublikationen in den letzten Jahren, bleiben die Auflagenzahlen von Kundenzeitschriften laut den IVW-Quartalszahlen (Informationsgemeinschaft zur Feststellung von Werbeträgern) vergleichsweise stabil.¹ Dies könnte daran liegen, dass Unternehmen ihren Kundenmagazinen eine immer wichtigere Rolle im Marketing-Mix zusprechen. Kundenmagazine sind ein Instrument der Unternehmenskommunikation und dienen der Imageprofilierung sowie der Kundenbindung.

In der vorliegenden Bachelorarbeit werde ich untersuchen, ob es sinnvoll ist eine Kundenzeitschrift für das Unternehmen City-Wohnen Hamburg zu veröffentlichen. Dabei werde ich besonders auf die Dialogkompetenzen von Kundenzeitschriften im Zeitalter des Social Webs eingehen. Aufbauend auf allgemeinen sowie spezifischen Analysen werde ich ein Konzept für das Kundenmagazin von City-Wohnen Hamburg entwickeln. Sofern das Unternehmen City-Wohnen Hamburg die Analysen sowie das Konzept gut heißen, besteht die Möglichkeit der Veröffentlichung der Kundenzeitschrift.

Als Basis für meine Ergebnisfindung, werde ich zunächst die Ausgangslage des Unternehmens klären. Daraufhin folgt eine allgemeine Definition des Begriffs der Kundenzeitschrift sowie ihrer Entwicklung im deutschen Markt. Anhand dieser Grundlagen werde ich die allgemeinen Ziele einer Kundenzeitschrift erläutern und diese Anhand des Fallbeispiels City-Wohnen Hamburg konkretisieren. Akzeptanz in der Zielgruppe ist der zentrale Erfolgsfaktor bei der Erreichung der Ziele. Deshalb ist es wichtig, seine Zielgruppe zu kennen und zu wissen, wie diese sich am Markt verhält und was ihre grundlegenden Wünsche sind. Kein Kunde wünscht sich in der heutigen Zeit große Worte auf die keine Taten folgen. Unternehmen, die z. B. lediglich „Greenwashing“ betreiben, werden schnell entlarvt und nicht mehr als glaubwürdig empfunden.² Kunden möchten transparent vermittelt bekommen, wo die Kompetenz des Unternehmens liegt und wie sie ihren persönlichen Nutzen daraus ziehen können. Glaubwürdigkeit steht daher bei der Veröffentlichung von Kundenmagazinen an erster Stelle.

Auf die Zielgruppenanalyse folgt eine ausführliche Analyse der direkten und indirekten Wettbewerber. Hierbei werde ich herausfiltern, welche Kommunikationsmaßnahmen die Wettbewerber bereits ergreifen. Einen besonderen Schwerpunkt lege ich dabei auf

¹ IVW-Quartalszahlen 2013

² Vgl.: Walter 2010: 43

die Social-Media-Aktivitäten. Dabei lautet die zentrale Frage: Wie wird mit der Zielgruppe kommuniziert und tritt das Unternehmen mit der Zielgruppe in den Dialog? Einen weiteren Schwerpunkt lege ich auf bereits publizierte Kundenmagazine der Wettbewerber. Dabei untersuche ich, auf welche Art die Kommunikation stattfindet, welche Themenschwerpunkte die jeweilige Zeitschrift setzt und ob das Magazin Response-Elemente einsetzt.

Im nächsten Kapitel gehe ich gesondert auf das Thema Response-Elemente von Kundenzeitschriften ein und vergleiche diese mit den Dialogkompetenzen des Social Webs. Ich werfe die Frage auf, ob eine Printpublikation den Partizipations- und Interaktionswünschen der Kunden gerecht wird und biete dazu eigene Lösungsansätze für das Kundenmagazin von City-Wohnen Hamburg.

Anhand dieser Grundlagen und Analysen werde ich ein passgenaues Konzept für ein Kundenmagazin von City-Wohnen Hamburg entwickeln und dabei auf formale Kriterien, die Themenauswahl sowie die Gestaltung eingehen. Außerdem werde ich das Kundenmagazin gestalten und beispielhaft aufführen.

Am Ende meiner Bachelorarbeit ziehe ich ein Fazit meiner Untersuchung, welches eine Entscheidungshilfe für das Unternehmen City-Wohnen Hamburg bietet.

2 Die Ausgangslage

Das inhabergeführte Unternehmen City-Wohnen Hamburg möchte für seine Bestandskunden ein Kundenmagazin publizieren. Dienen soll das Magazin zur Imagepflege und zur Bindung von Kunden.

Die Agentur City-Wohnen Hamburg, damals noch „Die Mitwohnzentrale“, wurde 1987 in Hamburg gegründet. In einer Zeit ohne Internet und mit einem kleinen Team, das aus Studenten bestand, vermittelten die Inhaber Frederick Wencke und Ingrid Markusse überwiegend WG-Zimmer. Der Kundenkreis umfasste zum großen Teil Studenten, die ihre Zimmer bspw. in den Semesterferien vermieten wollten. Das Motto der Firma lautete: „Wohnen und wohnen lassen“.

In den 1980er Jahren hatte sich das Konzept des „Wohnen auf Zeit“ bereits etabliert. Die Zielgruppe jedoch begann sich zu wandeln. Kunden bestanden nun mehrheitlich aus Berufstätigen, die aus wirtschaftlichen Gründen, wie z. B. einem Jobwechsel, eine Wohnung für einen bestimmten Zeitraum suchten oder vermieteten. Damit veränderte sich auch der Bedarf an Wohnraum – statt einfacher Studentenzimmer wurden vermehrt gut ausgestattete möblierte Wohnungen gesucht.

Aufgrund des fortschreitenden technischen Standards, entwickelte sich auch die „Mitwohnzentrale“ weiter. Die Vermittlung von Wohnraum verlagerte sich auf das Internet. Da es sich bei dem Wohnraum nicht mehr um WG-Zimmer handelte, passten Name und Motto nicht mehr zum Konzept des Unternehmens. Aus der „Mitwohnzentrale“ wurde im Jahre 1995 „Wencke und Partner.“. Das Motto „Ein Zuhause auf Zeit“, überzeugte zunehmend auch Firmen, die das Wohnen auf Zeit mit persönlichem Ambiente als preisgünstige und komfortable Alternative zu Hotelzimmern sowie den Service der Agentur schätzen.

Wencke und Partner stellte ein Firmenserviceteam zusammen, welches ausschließlich für die Firmenbetreuung zuständig war. Die Vorteile des Internets machte sich die Agentur zu nutze: Der Kundenkontakt wurde durch E-Mails schneller und Wohnungen konnten auf der eigenen Homepage professioneller präsentiert werden. Gemeinsam mit anderen nationalen und internationalen Agenturen für Wohnen auf Zeit wurde 1991 der Ring Europäischer Mitwohnzentralen (REM) gegründet. Dieser Verband diente dem Erfahrungsaustausch und der Qualitätssicherung. Der REM verwaltete die generische Domain www.mitwohnzentrale.de. Der Verband deutscher Mitwohnzentralen e.V. klagte wegen unlauteren Wettbewerbs vorm Bundesgerichtshof gegen diese Domain, da „Mitwohnzentrale“ ein Gattungsbegriff sei und ein solcher Domainname die Kunden verwirren, bzw. der Konkurrenz schaden könnte. Der REM gewann den Gerichtsprozess und durfte die Domain behalten. Der REM hat heute keine große Bedeutung mehr

für die Agentur, die Domain jedoch generiert noch immer viel Traffic, da sie ein hohes Google-Ranking hat.

Mit der Zeit wies die stetig wachsende Branche Wohnen auf Zeit große Qualitätsunterschiede der Wohnungen sowie der Serviceleistungen auf. Ziel von Wencke und Partner war es deshalb, sich von der Branche abzuheben. Gemeinsam mit der Agentur „City-Mitwohnzentrale“ in Berlin entwickelte Wencke und Partner neue Qualitäts- und Servicestandards. Unter der Dachfirma „City-Wohnen Deutschland GmbH“ agieren seit 2007 die beiden eigenständigen Agenturen „City-Wohnen Berlin“ und „City-Wohnen Hamburg“.

Ebenfalls im Jahr 2007 gründeten neun Agenturen aus deutschen Großstädten, wie Berlin, Hamburg, München und Frankfurt das Unternehmen Zeitwohnwerk. Die Agenturen arbeiten mit hohen Qualitätsstandards, welche Kompetenz und exzellenten Service garantieren wollen. Das Netzwerk dient, wie der REM, dem Erfahrungsaustausch und der Sicherung von Qualitätsstandards.

Im Jahr 2012 zählte City-Wohnen Hamburg insgesamt 1.900 Buchungen. Es wurden 1.650 Vermieter registriert, davon gehören 57 Prozent zu den Stammkunden. Wohnungssucher gab es 3.390, der Stammkundenanteil liegt bei 30 Prozent, welche überwiegend aus Firmenkunden bestehen, die Wohnungen für ihre Mitarbeiter suchen. Die Kunden schätzen die zuverlässige und individuelle Betreuung.³ Das Team wuchs im Jahr 2012 von dreizehn auf siebzehn Mitarbeiter, bestehend aus den beiden Geschäftsführern, dem Firmenkundenteam, dem Privatkundenteam, dem Außendienstteam, dem Büroteam und dem Fotografenteam. Bundesweit gibt es über 100 Agenturen für Wohnen auf Zeit. Die direkten sowie indirekten Mitbewerber werde ich in Punkt fünf analysieren.

³ Gespräch mit Ingrid Markusse 03.06.2013

3 Begriffserklärung Kundenzeitschrift

Die Kundenzeitschrift ist ein Medium, das aus unserem täglichen Leben nicht mehr wegzudenken ist. Wir finden sie im Supermarkt, beim Autokauf oder bei der Reise mit der Deutschen Bahn. Sie liegt zur kostenlosen Mitnahme bereit oder steckt in unseren Briefkästen.

Eine allgemein akzeptierte Definition der Kundenzeitschrift gibt es nicht, obwohl sie schon seit den 1940er-Jahren Erwähnung in der deutschen Literatur findet.⁴ Laut Ulrike Röttger, Professorin für Kommunikationswissenschaften in Münster, ist dies verständlich, da dieses Mediensegment besonders vielgestaltig und aus diesem Grund schwer von anderen artverwandten Printtypen, wie beispielsweise Fachzeitschriften, abzugrenzen sei.⁵ Auch die Begrifflichkeit des Objekts findet keine einheitliche Bezeichnung. In der Literatur werden Ausdrücke wie Kundenmagazin, Kundenzeitschrift, Unternehmensmagazin, Kundenzeitung, Business-Medien, Stakeholder-Zeitschrift oder Werbezeitschrift verwendet. In der vorliegenden Arbeit werde ich die meist genutzten Begriffe Kundenzeitschrift, Kundenmagazin und Unternehmensmagazin verwenden. Einzuordnen ist das Instrument der Kundenzeitschrift in das Corporate Publishing, auf welches ich in Punkt 2.2 eingehen werde.

In den letzten Jahren entwickelten zahlreiche Kommunikationswissenschaftler und Marketingexperten eigene Definitionen, an denen ich mich in dieser Arbeit orientieren werde. Nach Kurt Weichler, Professor für Journalismus und Medien an der Fachhochschule Gelsenkirchen, sind Kundenzeitschriften *“periodisch erscheinende Zeitschriften, die von Unternehmen und Branchen herausgegeben werden. Sie sind ein Instrument der Unternehmenskommunikation, das sich der Mittel des Journalismus bedient, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen zu erreichen, die für das Unternehmen bzw. die Branche relevant sind.”*⁶ Mit dieser Definition beschreibt Weichler die wesentlichen Eigenschaften einer Kundenzeitschrift, die ich in Punkt 2.1 Merkmale näher erläutern werde.

Die Veröffentlichung eines Kundenmagazins verfolgt die primären Ziele der Kundenbindung sowie der Imageprofilierung. Diese Ziele erreichen Unternehmen zum Beispiel, indem sie sich mittels der Kundenzeitschrift von Wettbewerbern abheben sowie in den direkten Kontakt zu Kunden oder Geschäftspartnern treten. Mit ihrer Kundennä-

⁴ Vgl.: Köppen 1941

⁵ Vgl.: Röttger 2002: 109

⁶ Vgl.: Weichler et al. 2010: 22

he bauen sie eine Beziehung auf, die auf Vertrauen basiert. Diese und weitere Funktionen werde ich in Punkt 5 definieren.

3.1 Formen

Untersucht man die Kundenzeitschrift, wird schnell deutlich, dass es verschiedene Formen gibt. Um diese definieren zu können, muss zunächst ermittelt werden, wer Herausgeber und wer Zielgruppe des Magazins ist.

Die Herausgeberschaft kann aufgeteilt werden in Branchen- und Unternehmenspresse. Kundenzeitschriften die sich an eine gesamte Branche wenden, werden meist von Verlagen publiziert und an Einzelhändler verkauft. Diese Form der Kundenzeitschrift behandelt häufig Hintergrundinformationen, Produkt- oder Marktentwicklungen und Trends der Branche. Bekannte Beispiele dafür sind die „Bäckerblume“ oder die „Apotheken-Umschau“, die am Point of Sale (PoS) für Kunden ausliegen. 90 Prozent der Kundenmagazine sind jedoch als Unternehmenspresse zu bezeichnen. Hinter ihnen steht als Herausgeber immer ein Unternehmen oder eine Organisation. Produziert wird die Zeitschrift zu ca. 45 Prozent von der Firma selbst, ca. 55 Prozent beauftragen einen externen Dienstleister.⁷

Auch die Klassifizierung nach Zielgruppen lässt sich in zwei Formen aufteilen: dem Kundenmagazin für Geschäftskunden, auch Business to Business (BtoB) genannt, und dem Kundenmagazin für den Endverbraucher, Business to Consumer (BtoC) genannt. Der BtoC-Markt ist dabei jedoch deutlich größer als der Markt der BtoB-Magazine. Investiert wurden im Jahr 2012 rund 1,2 Mrd. Euro für BtoC-Zeitschriften und 700 Mio. Euro für BtoB-Magazine.⁸

Da City-Wohnen Hamburg sein Kundenmagazin selbst herausgibt, ist es der Unternehmenspresse zuzuordnen. Die Zielgruppe der Zeitschrift, die ich im weiteren Verlauf der Arbeit genauer analysieren werde, sind die Kunden des Unternehmens – das Magazin ist also eine klassische BtoC-Publikation.

⁷ Vgl.: EICP 2012: 16

⁸ Vgl.: EICP 2012: 17

3.2 Merkmale

Auf den ersten Blick sind die meist kostenlos zu erhaltenden Kundenzeitschriften oft kaum von Kaufzeitschriften zu unterscheiden. Formate, Gestaltung und Inhalte ähneln häufig denen der Publikumszeitschriften und stehen ihnen meist in punkto Qualität nichts nach. Dennoch gibt es Merkmale, die das Kundenmagazin von anderen Zeitschriften unterscheiden.

Unternehmensmagazine werden, wie der Name es verrät, von Unternehmen, Vereinen, Organisationen oder ganzen Branchen veröffentlicht. Das bedeutet, dass sie die Ziele des Unternehmens bzw. der Branche verfolgen und damit als Auftragskommunikation bezeichnet werden können. Kundenmagazine dienen folglich der Selbstdarstellung des Unternehmens und lassen in ihrer Berichterstattung wenig bis keine Kritik über das Unternehmen selbst oder die Branche zu. Die Inhalte zeigen ein positives oder ggf. neutrales Bild des Unternehmens, anders als bei der Publikumszeitschrift, die durch die Aufnahme verschiedener Meinungen und Entwicklungen versucht, ein möglichst objektives Bild zu vermitteln.⁹ Diese schließt Kritik an Unternehmen oder Branchen ausdrücklich mit ein.

Trotz dieser positiven Selbstdarstellung müssen Kundenmagazine ihre Authentizität wahren und die Botschaften des Unternehmens glaubwürdig vermitteln, denn werden sie lediglich als günstige Werbeplattform genutzt, fühlt sich der Kunde schnell belästigt, was negative Folgen für das Image des Unternehmens haben könnte.

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal ist die kostenlose Vergabe von Kundenzeitschriften. Da die Veröffentlichung des Magazins nicht das primäre Ziel der Absatzgewinnung verfolgt, tragen die herausgebenden Unternehmen die Kosten für Redaktion, Gestaltung, Produktion und Vertrieb. Anders ist es bei der Branchenpresse. In diesem Fall verkaufen Verlage ihre Objekte an Einzelhändler wie zum Beispiel Apotheken oder Bäcker, die die Magazine wiederum kostenlos an den Endverbraucher verteilen. Um ihre Werthaltigkeit und Glaubwürdigkeit zu erhöhen, lassen einige Kundenmagazine, wie z. B. das BMW-Magazin einen Copypreis auf das Titelblatt drucken. Eine weitere Ausnahme bilden Kundenzeitschriften, die käuflich erhältlich sind. Ein Beispiel dafür ist die Laviva, die monatlich von dem Lebensmittelkonzern Rewe herausgegeben wird. Optisch wie thematisch hebt sie sich kaum von anderen Frauenmagazinen ab, jedoch bietet sie ihren Lesern durch Coupons Extras, die in Publikumszeitschriften nicht oder nur selten geboten werden.

⁹ Vgl.: Eicher 2003: 110

Das dritte Merkmal der Kundenzeitschrift ist die Periodizität. Die meisten Kundenzeitschriften erscheinen in Deutschland vierteljährlich, am zweithäufigsten ist die Erscheinungsweise zwei Mal im Jahr.¹⁰ Es gibt jedoch große Differenzen in der Regelmäßigkeit, so erscheinen einige Kundenmagazine wöchentlich, wie bspw. das Journal für perfektes Haushalten der Einzelhandelsgruppe Edeka. Diese regelmäßige Erscheinungsweise der Publikation sei wichtig, um eine Bindung zum Leser zu erzeugen, sagt Kleinert.¹¹ Wesentlich sei, darauf zu achten, dass neue Informationen geliefert werden, denn werden Themen ständig wiederholt, ist der Leser schnell gelangweilt. Bei besonderen Entwicklungen oder Ereignissen im Unternehmen ist es auch möglich, Sonderhefte oder zeitlich befristete Ausgaben zu veröffentlichen.¹²

Für die Verbreitung von Kundenzeitschriften gibt es verschiedene Möglichkeiten. Sie kann z. B. postalisch, durch Auslagen am PoS und Messen oder durch die Verteilung über Mitarbeiter erfolgen. Der häufigste Weg zum Kunden ist der Postversand. Fast zwei Drittel der veröffentlichten Kundenmagazine erreichen die Leser zu Hause in ihrer vertrauten Umgebung. Dies gestaltet das Lesen angenehmer und fördert die Aufnahme der Inhalte. Außerdem zeigt die adressierte Zustellung persönliche Wertschätzung.¹³ Ein weiterer Vorteil des postalischen Versands sind die geringen Streuverluste.¹⁴ Am zweithäufigsten, mit knapp 45 Prozent, werden Kundenmagazine bspw. am PoS sowie auf Messen und Veranstaltungen ausgelegt.¹⁵ Besonders die Branchenpresse verwendet diesen Vertriebsweg. Ein Beispiel dafür sind die Apotheken-Zeitschriften, die ihre Leser zielgruppengenaue mit Wissen rund um die Gesundheit bedienen. *„Trotz der vielen Werbeverweigerer greifen Kunden gern zu diesem Serviceangebot. Knapp die Hälfte der Leser – darunter mehr Frauen als Männer – nehmen Zeitschriften ohne Aufforderung aus dem Geschäft mit nach Hause, um sie dort in Ruhe zu lesen“*, so Heike Steinmetz.¹⁶ Auch die Verteilung der Kundenzeitschrift durch Mitarbeiter spielt eine große Rolle – knapp 32 Prozent der Herausgeber beziehen ihren Außendienst ein.¹⁷ Immer häufiger dient zudem das Internet als Verbreitungsplattform. Hier können zusätzliche Informationen eingefügt oder andere Medien, wie z. B. Videos eingefügt werden. Die Möglichkeit des direkten Kontakts, zum Beispiel durch Internet und E-Mail-

¹⁰ Vgl.: EICP 2008: 20

¹¹ Vgl.: Kleinert 2008: 22

¹² Vgl.: Steinmetz 2004: 49

¹³ Vgl.: Steinmetz, 2004: 64

¹⁴ Vgl.: Weichler et al. 2010: 39

¹⁵ Vgl.: EICP 2008: 24

¹⁶ Steinmetz 2004: 63

¹⁷ Vgl.: EICP 2008: 24

Links, ist dabei ein großer Vorteil. 69 Prozent der Unternehmen kombinieren die verschiedenen Kanäle, um eine möglichst hohe Reichweite zu erzielen.¹⁸

3.3 Corporate Publishing

Wie bereits erwähnt, ist die Kundenzeitschrift ein Instrument des Corporate Publishings, welches zur Unternehmenskommunikation gehört. Auch hier gibt es bislang noch keine einheitlich anerkannte Definition. Fest steht jedoch, dass der Begriff Corporate Publishing alle von einem Unternehmen publizierten Medien, wie z. B. Zeitschriften, Newsletter, Bücher, Videoclips oder Geschäftsberichte umfasst. Diese Medien dienen sowohl dazu, Kunden zu unterhalten, als auch zu informieren.¹⁹ Der Begriff stammt aus den USA und wird seit den 1990er-Jahren auch in Deutschland verwendet. Im Jahr 2012 wurden in Deutschland, Österreich und der Schweiz (DACH-Raum) rund 4,7 Milliarden Euro in Corporate Publishing Medien investiert.²⁰ Das Forum Corporate Publishing, ein Branchenverband mit Dienstleistern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, definiert Corporate Publishing wie folgt: Corporate Publishing ist *“die einheitliche interne und externe, journalistisch aufbereitete Informationsübermittlung eines Unternehmens über alle erdenklichen Kommunikationskanäle (offline, online, mobile), durch welche ein Unternehmen mit seinen verschiedenen Zielgruppen permanent oder periodisch kommuniziert. Neben Endkunden sind auch Mitarbeiter, Händler, Zulieferer, Aktionäre etc. relevante Zielgruppen, die mit den für sie interessanten Unternehmensinformationen versorgt werden.”*²¹ Das Ziel des Corporate Publishings ist es, das Image eines Unternehmens aufzubauen und seine Kunden langfristig zu binden. Die Kundenzeitschrift, welche dieselben Ziele verfolgt, ist mit fast 43 Prozent das von Unternehmen am häufigsten gewählte Corporate Publishing Instrument.²²

3.4 Einordnung in PR, Werbung und Journalismus

Genau wie die Definition von Kundenzeitschriften scheint auch eine allgemeine Einordnung in Public Relations, Werbung und Journalismus schwer zu fallen. Zum einen ähneln sie in der inhaltlichen und grafischen Aufbereitung der Kaufzeitschrift, zum anderen sind sie ein Instrument der Selbstdarstellung, also der PR und zu guter Letzt

¹⁸ Vgl.: EICP 2012: 7

¹⁹ Vgl.: Weichler et al. 2010: 199

²⁰ Vgl.: EICP 2012: 13

²¹ Vgl.: Forum Corporate Publishing 2010

²² Vgl.: EICP 2008: 12

folgen sie dem Marketingziel der Absatzförderung des Unternehmens. Ulrike Röttger bezeichnet dies als eine „mediale Sonderstellung“.²³

Public Relations versucht durch den Dialog mit der Öffentlichkeit das Image eines Unternehmens oder einer Organisation nachhaltig positiv zu beeinflussen und zu pflegen.²⁴ Durch eine positive Außendarstellung soll die Bekanntheit und die Glaubwürdigkeit des Unternehmens gesteigert werden, womit das Vertrauen der Öffentlichkeit in Produkte oder Dienstleistungen wächst. Die Kundenzeitschrift verfolgt dieselben Ziele, womit sie Teil der Public Relations ist.

Um die Aufmerksamkeit der Leser zu erlangen, setzt die Kundenzeitschrift journalistische Mittel ein. Gut recherchierte und journalistisch aufbereitete Texte wirken auf den Leser glaubwürdig und bauen Vertrauen auf. Mit einem eigenständigem Konzept und sowohl Informations- als auch Unterhaltungswerten deckt das Kundenmagazin gleichermaßen PR- wie journalistische Ziele ab.

In der Regel kommt es nicht vor, dass Kundenzeitschriften als Werbeblattform genutzt werden, jedoch gibt es Unternehmen die ihre Produkte bewerben. Dies kann dazu führen, dass sich der Kunde bedrängt fühlt und das Unternehmen nicht mehr glaubwürdig wirkt. Dennoch soll die Kundenzeitschrift auf dezenten Wegen auf lange Sicht zur Absatzförderung beitragen. Sie nutzen dafür nicht den direkten, werblichen Weg, sondern den indirekten Weg einer langfristig orientierten Pflege des Images des Unternehmens sowie seiner Waren und Dienstleistungen

Weichler fasst die Eigenschaften der Kundenzeitschrift kritisch zusammen: Sie sei „*ein Instrument der Öffentlichkeitsarbeit, das sich des Deckmantels des Journalismus bedient, um eigene Ziele zu erreichen.*“²⁵

²³ Vgl.: Röttger 2002: 123

²⁴ Vgl.: Puttentat 2012: 7

²⁵ Vgl.: Weichler et al. 2010: 22

4 Historie und Entwicklung der Kundenzeitschrift

Die ersten für eine Kundenzeitschrift typischen Funktionen lassen sich schon im 16. Jahrhundert erkennen. Der Gründer eines erfolgreichen Handelshauses, Jacob Fugger I. (1459 bis 1525), sammelte damals seine handschriftlich verfassten Berichte über Unternehmensentwicklungen und informierte damit Kunden, Geschäftspartner und einflussreiche Persönlichkeiten.²⁶ Seine Berichterstattung blieb dabei stets positiv, um ihm bzw. seinem Unternehmen ein entsprechendes Image zu sichern.²⁷ Da die Nachrichten lediglich der einseitigen Information dienten, gab es für den Leser keine Möglichkeit des direkten Kontakts. Aus diesem Grund ist die Rede von einem „passiven Dialogmarketinginstrument“.²⁸ In den darauf folgenden Jahren bauten die Nachkommen Fuggers die Idee der Imageprofilierung und der Kundenbindung aus und publizierten die sogenannte „Fuggerzeitung“.

Ende des 19. Jahrhunderts erlangte die Kundenzeitschrift als Instrument der Unternehmenskommunikation an Bedeutung. Resultierend aus der Industrialisierung und der Entstehung der Massenmärkte zielten Unternehmen mit ihrer Kommunikation auf breitere Zielgruppen ab.²⁹ Die 1882 in den Niederlanden veröffentlichte Zeitschrift „De Fabrieksboode“ diente als Vorbild für das sechs Jahre später gegründete Kundenmagazin mit dem Titel „Schlierbacher Fabrikbote“, welches als erstes deutsches Unternehmensmagazin vermerkt wurde.³⁰

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts erlebte die Branchenpresse ihren Durchbruch. 1910 wurde der Titel „Praktische Winke“ publiziert und in Deutschen Drogeriemärkten zur kostenlosen Mitnahme ausgelegt. Die Zeitschrift, die auf die Initiative des Deutschen Drogisten Verbandes gegründet wurde, erzielte schon im Jahr 1929 eine Auflage von 900.000 Exemplaren. Dies war auch die Zeit des ersten „Booms“ der Kundenzeitschrift. In den Jahren 1920 bis 1935 war die Kundenzeitschrift laut Frank Müller das meist eingesetzte Medium mit größerem Kundenkreis.³¹ Die Wirtschaftskrise bedeutet jedoch einen Einschnitt für diese Phase. Hinzu kam die im Jahr 1935 erlassene Genehmigungspflicht für Titelneugründungen. Im Jahr 1941 wurde sogar ein Verbot des natio-

²⁶ Vgl.: Engelmann 2010: 24

²⁷ Vgl.: Weichler et al. 2010: 33

²⁸ Vgl.: Engelmann 2010: 25

²⁹ Vgl.: Kerlikowsky 1967: 117

³⁰ Vgl.: Weichler et al. 2010: 33

³¹ Vgl.: Müller 1999: 12

nalsozialistischen Regimes ausgesprochen.³² Eine weitere Hochphase erlebte die Kundenzeitschrift Ende des 20. Jahrhunderts. Laut einer Studie haben rund ein Viertel der Unternehmen im deutschsprachigen Raum begonnen, Kundenzeitschriften herauszugeben.³³ Unternehmen konzentrieren sich gezielt auf den Dialog mit ihren Kunden, wodurch die Kundenzeitschrift an Ansehen gewann. Sie diene nicht mehr als einseitige Informationsquelle, sondern bot ihren Lesern die ersten Response-Möglichkeiten. Des Weiteren wurden die Kundenzeitschriften größten Teils an einen bereits bestehenden Kundenkreis verteilt, der Vertrieb erfolgte in der Regel postalisch.

Studien, wie dem jährlich von der Deutschen Post durchgeführten Dialogmarketingmonitor, zu Folge, wächst das Segment des Corporate Publishings und speziell der Kundenzeitschrift in den letzten Jahrzehnten in Deutschland stetig. Um dieses Wachstum zu fördern und das Image dieser Branche zu verbessern, gründete sich 1999 das Forum Corporate Publishing, ein Interessenverband aus zunächst vierzehn Dienstleistern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Heute ist das FCP der größte Verband seiner Art in Europa. Durch jährliche Auszeichnungen für das beste Unternehmensmagazin versucht das FCP zudem die Qualität der Dienstleistung zu verbessern. Außerdem steuert das FCP das Europäische Institut für Corporate Publishing (EICP), welches seit 2008 regelmäßige Studien zur Entwicklung der Branche durchführt, auf die ich unter anderem im weiteren Teil meiner Arbeit eingehen werde.

Im deutschsprachigen Raum betrieben im Jahr 2012 rund 85 Prozent der Unternehmen Corporate Publishing, davon setzten nur neun Prozent keine Printmedien ein.³⁴ Die durchschnittliche Jahresinvestition des Corporate Publishing liegt aktuell bei 4,7 Mrd. Euro, das ist im Vergleich zum Jahr 2010 eine Steigerung von 6,3 Prozent. 2,8 Mrd. Euro von dieser Summe fließen in Printmedien.³⁵ Anfang 2003 bezifferte das Forum Corporate Publishing die Titellanzahl im DACH-Bereich auf 3.537 Titel, 2008 waren es schon rund 15.000.³⁶ Bei diesen Zahlen ist jedoch Vorsicht geboten, denn es gibt keine regelmäßige und systematische Markterfassung. Auch die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) kann nicht mit einer tatsächlichen Nettoanzahl dienen, da die Auflagen bei Kundenzeitschriften, anders als bei Kaufzeitschriften, auf freiwilliger Basis angegeben werden und viele Kundenzeitschriften als Fach- oder Publikumszeitschriften klassifiziert werden. Daraus resultie-

³² Vgl.: Kerlikowsky 1967: 129

³³ Vgl.: EICP 2008: 17

³⁴ Vgl.: EICP 2012: 7

³⁵ Vgl.: EICP 2010: 10 f.

³⁶ Vgl.: Weichler et al. 2010: 35

rend ergeben sich Werte die im Kontrast zur FCP Studie stehen. Dennoch ist auch hier ein deutlicher Aufschwung zu erkennen. Im Jahr 1986 führt die IVW 33 Kundenmagazine auf, im Jahr 2000 waren es bereits 93. Im vierten Quartal 2012 führt die IVW mit leichtem Rückgang 79 Titel auf.³⁷

³⁷ Vgl.: Geschäftsbericht der IVW 2012: 55

5 Ziele und Funktionen der Kundenzeitschrift

Um als Unternehmen am Markt bestehen zu können, ist die Kommunikation mit den aktuellen und potenziellen Marktteilnehmern existentiell. Die Wettbewerbsstruktur verdichtet sich stetig und Produkte und Dienstleistungen gleichen sich immer weiter an. Kunden sind ständig auf der Suche nach dem besten Angebot, weshalb sie ausschlaggebende Argumente für ihre Kaufentscheidung brauchen. Der Wettbewerb und der Partizipationswunsch der Marktteilnehmer verlangt eine neue Transparenz der Unternehmen. Auch City-Wohnen Hamburg muss sich diesem Wettbewerb stellen und die Wahrnehmung seines Images in den Köpfen der Zielgruppe positiv beeinflussen. Die Kundenzeitschrift als Instrument der Unternehmenskommunikation bietet dafür den optimalen Raum. Die Hauptziele der Kundenzeitschrift sind die Imagepflege und die Kundenbindung. Ein Teilziel ist außerdem die Gewinnung von Informationen über Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe, um Maßnahmen in Zukunft optimieren zu können.

5.1 Kundenbindung

In erster Linie geht es bei der Veröffentlichung des Magazins für City-Wohnen Hamburg nicht um die Gewinnung neuer Kunden, sondern um das Binden der bestehenden. In einer Basisstudie des FCP gaben 88,2 Prozent der befragten Unternehmen an, das Kundenmagazin zur Kundenbindung einzusetzen.³⁸ Des Weiteren belegt die repräsentative Studie „CP 360 Grad – Effiziente Handelskommunikation“ der Deutschen Post, dass Leser eines Kundenmagazins deutlich zufriedener mit dem Unternehmen sind, als Nicht-Leser.³⁹ Bekommt der Kunde eine Kundenzeitschrift in regelmäßigen Abständen zugesendet, kommt ihm jedes Mal eine spezielle Wertschätzung seitens der Firma zu. Dabei ist es jedoch besonders wichtig, dass der Leser sich nicht langweilt. Verhindern kann man dies durch eine zielgruppengerechte ansprechende Aufbereitung der Inhalte, Sprache und Gestaltung. Wie andere Medien auch sollten sie sich dabei nach bestimmten Funktionen richten. Diese sind die Information-, die Unterhaltungs-, die Integrations- sowie die Interaktionsfunktion.⁴⁰

Ihre Informationsfunktion erfüllt die Kundenzeitschrift, indem sie ausführlich über unternehmensbezogene Nachrichten, Kompetenzen, Dienstleistungen oder Produkte be-

³⁸ Vgl.: EICP 2008: 14

³⁹ Vgl.: Deutsche Post 2011

⁴⁰ Vgl.: Weichler et al. 2010: 26

richtet. Die Themen sollten journalistisch aufbereitet sein, also z. B. in Form einer Nachricht oder einer Reportage dargestellt werden. Bei der Themenauswahl ist jedoch Vorsicht geboten, denn wer zu werblich wird, wirkt nicht mehr glaubwürdig. Deshalb sollten auch branchenbezogene oder kundenbezogene Nachrichten eingebunden werden.

Auch der Unterhaltungsfaktor sollte in der Kundenzeitschrift nicht fehlen. Der Leser möchte in eine Erlebniswelt geführt werden, in der das Lesen Spaß macht. Aufgelockert werden kann das Magazin z. B. mit Interviews, welche die Persönlichkeit des Unternehmens unterstreichen oder mit Gewinnspielen, welche die Kunden einbinden. Dabei ist stets darauf zu achten, dass Sprachstil, Bildsprache und Themenauswahl der Zielgruppe angepasst werden.

Für eine besonders starke Verbundenheit zum Unternehmen sorgen die Integrations- und Interaktionsfunktionen. Das Unternehmen sollte seinem Leser möglichst exklusive Vorteile bieten. Dies können z. B. Informationen sein, die woanders nicht zu finden sind oder auch Coupons, die dem Kunden Rabatte versprechen. Besonders wichtig ist es aber, die Meinung der Leser mit einzubeziehen. Maßnahmen, wie z. B. Leserbefragungen, steigern deren Selbstwertgefühl, was sich positiv auf die Verbundenheit zum Unternehmen und damit auf das Image auswirkt.

5.2 Imagepflege

Das Image eines Unternehmens ist die grundlegende Voraussetzung für einen dauerhaften Erfolg. Kunden die bereits eine positive Meinung über ein Unternehmen haben, sind häufig schneller dazu bereit ein Produkt oder eine Dienstleistung dieses Unternehmens zu kaufen – selbst wenn ihnen bewusst ist, dass andere Unternehmen einen niedrigeren Preis für die gleiche Leistung verlangen. Ein Beispiel dafür ist Apple. Das Unternehmen hat es geschafft, seine Marke emotional aufzuladen und seine Produkte für die Kunden unverzichtbar zu machen. Trotz der hohen Preise sind die Verkaufszahlen des iPhones noch immer deutlich höher, als die vergleichbarer Smartphones.⁴¹ Ein weiteres Beispiel ist die Marke Mercedes. Sie gilt als regelrechtes Statussymbol. In diesem Fall profitiert der Kunde vom Image der Marke, denn dieses wird auf ihn übertragen. *„Je positiver und eindeutiger das Image des jeweiligen Unternehmens beim Kunden geprägt ist, desto eher wird er sich bei qualitativ und preislich vergleichbaren Angeboten für Produkte oder Dienstleistungen dieses Unternehmens entscheiden. Das*

⁴¹ Vgl.: Statista 2013, nach Strategy Analytics 2013

Image dient also der Differenzierung von den Wettbewerbern“, so Kurt Weichler.⁴² Um die Wahrnehmung der Zielgruppe positiv zu gestalten, ist es besonders wichtig Glaubwürdigkeit und Vertrauen aufzubauen. Diese beiden Aspekte erreicht ein Unternehmen durch Transparenz. Die Kundenzeitschrift als vermittelndes Medium ist dafür besonders geeignet. In der Basisstudie des FCP gaben rund 90 Prozent der befragten Unternehmen an, das Kundenmagazin mit dem Ziel der Imagepflege zu publizieren.⁴³

Kundenbefragungen nach zu urteilen, die bisher von City-Wohnen Hamburg durchgeführt wurden nach zu urteilen wird das Image der Agentur von ihren Kunden bereits positiv wahrgenommen.⁴⁴ Dennoch ist es wichtig kontinuierlich auf sich aufmerksam zu machen und sich vom Wettbewerb abzugrenzen. Da keiner der direkten Wettbewerber ein Kundenmagazin publiziert, ist dies eine unique selling proposition (USP), die dabei hilft das Gesicht der Marke zum Strahlen zu bringen. City-Wohnen Hamburg soll sich mit Hilfe der Kundenzeitschrift stärker am Markt positionieren.

5.3 Gewinnung von Informationen

Die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe sind im ständigen Fluss. Um diesen Wünschen gerecht zu werden, ist es Ziel der Kundenzeitschrift für City-Wohnen Hamburg, durch Kundenbefragungen und Response-Elemente neue Informationen zu gewinnen. Diese können in zukünftige Entwicklungen und Kommunikationsmaßnahmen einfließen und so die Geschäftsbeziehungen optimieren.

⁴² Vgl.: Weichler et al. 2010: 24

⁴³ Vgl.: EICP 2008: 14

⁴⁴ Gespräch mit Ingrid Markusse am 03.06.2013

6 Zielgruppen von City-Wohnen Hamburg

Zielgruppen sind Personengruppen, die bestimmte Merkmale aufweisen und durch gezielte PR- und Werbemaßnahmen, in diesem Fall der Kundenzeitschrift, erreicht werden sollen. Diese Merkmale sind soziodemographische, geographische, psychographische Daten sowie Daten über Lebens- und Konsumgewohnheiten und Lebensstile.⁴⁵

Allgemeine Zielgruppen der Kundenzeitschrift sind, wie es der Name schon verrät, Kunden eines Unternehmens oder einer Branche. Mit der Zielgruppe wird definiert, wer mit dem Unternehmensmagazin angesprochen werden soll. Dies können, wie in Punkt 2.1 Merkmale beschrieben, Endverbraucher oder Geschäftskunden sein. Im folgenden Abschnitt werde ich die Zielgruppe von City-Wohnen Hamburg genau analysieren, um daraus ableiten zu können, wie diese Gruppe erreicht werden kann und auf welche Weise in der Kundenzeitschrift kommuniziert werden sollte. Einordnen werde ich die Zielgruppen, nach einer Beschreibung in Sinus-Milieus.⁴⁶

Das Kundenmagazin von City-Wohnen Hamburg richtet sich in erster Linie an den bestehenden Kundenkreis. Diese setzen sich zusammen aus Mietern und Vermietern.

6.1 Mieter

Mieter sind entweder Privatpersonen oder Firmen, die für sich bzw. einen Angestellten eine Wohnung auf Zeit in Hamburg suchen. „*Die Zielgruppe hat ein durchschnittliches bis überdurchschnittliches Einkommen, was sich auf ihr Kaufverhalten auswirkt*“, so Geschäftsführer Frederick Wencke.⁴⁷ Sie legt Wert auf Qualität und ist bereit, dafür zu zahlen. Der Mieterkreis ist sowohl deutscher als auch internationaler Herkunft. Die Mieter stammen z. B. aus den USA, Russland, Indien oder Europa, wenig vertreten sind China und Japan. Im Schnitt sind 65 Prozent der Suchenden Privatkunden und 35 Prozent Firmenkunden. Mit ca. 60 Prozent mieten Männer häufiger eine Wohnung bei City-Wohnen Hamburg als Frauen. Die Altersspanne ist sehr groß und reicht von 20 bis 50+ Jahren. Die deutliche Mehrheit liegt mit 21 Prozent jedoch bei den 25- bis 30-Jährigen, dicht gefolgt von den 30- bis 35-Jährigen, mit rund 20 Prozent.⁴⁸ Die häufigste Mietdauer lag bislang bei drei bis acht Monaten, da City-Wohnen Hamburg seit April

⁴⁵ Vgl.: Schmidbauer et al. 2004: 111

⁴⁶ Sinus-Institut 2013

⁴⁷ Frederick Wencke 2013

⁴⁸ Gespräch mit Frederick Wencke, am 03.06.2013

2013 nur noch ab zwei Monaten Mietdauer vermittelt, wird der Durchschnitt in Zukunft höher liegen. Da Kunden eine Wohnung mit unterschiedlichen Ansprüchen auswählen, ist auch die Spanne der gesuchten bzw. akzeptierten Miete sehr groß. Sie beginnt bei ca. 500 Euro und endet im Schnitt bei 2.500 Euro im Monat. Der Bildungsstand des Kundenkreises ist in der Regel hoch, es suchen bspw. Akademiker, Ärzte, Ingenieure, Architekten oder Freiberufler z. B. aus der Kommunikations- und Filmbranche.

Der Grund für die Wohnungssuche für eine befristete Zeit ist häufig ein Standortwechsel im Beruf oder eine neue Arbeitsstelle. Zudem suchen auch Projektarbeiter häufig eine Wohnung über City-Wohnen Hamburg. Aber auch private Gründe, wie eine Familienzusammenführung, eine Trennung oder eine Überbrückung wegen eines Hausbaus können Gründe sein.

Firmenkunden sind sowohl kleine und mittelständische Betriebe, als auch große Unternehmen, die für ihre Mitarbeiter oder Geschäftspartner eine Unterkunft auf Zeit benötigen. Teilweise wendet sich dieser Personenkreis auch als Privatkunde an City-Wohnen Hamburg.

6.2 Vermieter

Kunden, die ihre Wohnung bei City-Wohnen Hamburg anbieten, kommen überwiegend aus Hamburg. Das Alter der Vermieter wird in der Datenbank des Unternehmens nicht registriert, liegt jedoch geschätzt bei 30 bis 60 Jahren. Anbieter sind Männer und Frauen gleichermaßen. Die Mietpreise seien stark abhängig von Lage und Ausstattung der Wohnung, so Geschäftsführerin Ingrid Markusse.⁴⁹

Gründe für die Vermietung können sehr unterschiedlicher Natur sein. Zum einen kann dies wirtschaftliche Hintergründe haben, z. B. wenn ein Kunde verreist ist oder einen Job in einer anderen Stadt hat und seine Miete finanziert haben möchte. Teilweise gibt es auch gewerbliche Vermieter, die meistens mehrere Wohnungen anbieten. Ein weitere Grund kann z. B. eine geerbte oder auch gekaufte Wohnung sein, die erst später privat genutzt oder verkauft werden soll.

⁴⁹ Gespräch mit Ingrid Markusse am 03.06.2013

6.3 Sinus-Milieus

Sinus-Milieus bilden seit den 1980er-Jahren die Lebenswelt unserer Gesellschaft ab und teilen diese u.a. in Werteorientierung und Lebenseinstellungen auf. Durch Befragungen werden die Sinus-Milieus regelmäßig aktualisiert.⁵⁰ Die aktuellste Erhebung fand im Zeitraum 2001 bis 2010 statt.

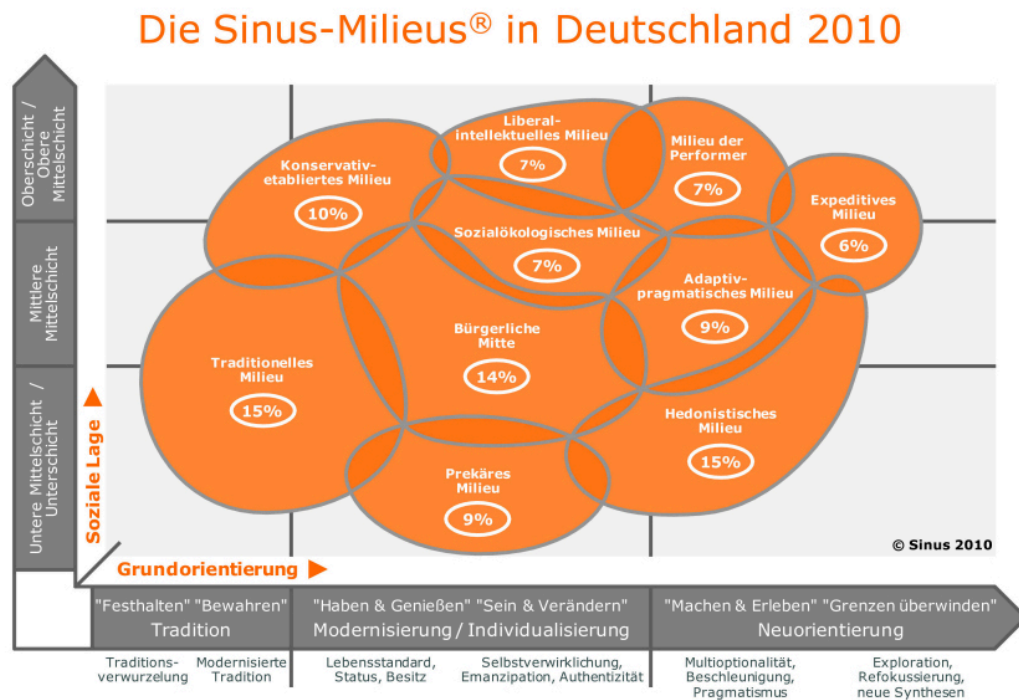


Abbildung 1: Sinus-Milieus und Bezugsgruppen, Erhebungszeitraum 2001-2010
Quelle: Sinus-Institut

Das Modell teilt die Zielgruppen in der y-Achse nach der sozialen Lage und in der x-Achse nach ihren Grundorientierungen in verschiedene Gruppen ein. Die Zielgruppe von City-Wohnen Hamburg lässt sich in der oberen Mittelschicht bis zur Oberschicht einordnen. „Die Grundorientierung der Bestandskunden variiert sehr und reicht von den Konventionsverwurzelten über die liberal-intellektuellen bis hin zu den modernen Performern“, so Frederick Wencke in einem Gespräch.⁵¹

⁵⁰ Vgl.: Sinus Institut 2010

⁵¹ Frederick Wencke 2013

7 Dialogkompetenzen der Kundenzeitschrift im Zeitalter des Social Webs

In der heutigen Zeit fordern Konsumenten den ständigen Dialog ein. Sie wünschen sich die Interaktion und möchten ihre Meinung einbringen. Im Zeitalter des World Wide Webs und besonders von Social Media stehen ihnen dabei alle Türen offen. Sobald ein Unternehmen jedoch zu aufdringlich oder werblich wird und der Kontakt nicht mehr auf freiwilliger Basis basiert, reagiert der Kunde ablehnend und verweigert das Feedback. Im folgenden Abschnitt werde ich analysieren, inwiefern die Kundenzeitschrift dem Social Web nachsteht, ob Kunden dieses Medium noch wünschen oder ob sie sich vom Unternehmen bedrängt fühlen. Zunächst werde ich dazu die allgemeine Dialogkompetenz der Kundenzeitschrift untersuchen und diese in den Vergleich zum Social Web stellen. Abschließend folgen mein Fazit sowie Lösungsansätze für das Kundenmagazin von City-Wohnen Hamburg.

7.1 Response-Möglichkeiten der Kundenzeitschrift

Grundlegender Baustein für eine erfolgreiche und glaubhafte Kundenkommunikation sind die Dialogmöglichkeiten von Kundenzeitschriften. Das Kundenmagazin, als Instrument der Unternehmenskommunikation soll nicht der reinen Information der Zielgruppe dienen, vielmehr soll ein Austausch entstehen, der sowohl Kunden als auch Unternehmen einen Nutzen bietet. Dialog-Elemente oder auch Response-Elemente können z. B. Internet- und E-Mail-Adresse, Telefon- und Faxnummer oder Responsekarten und Coupons sein.

Obwohl die Relevanz der Dialogmöglichkeit bereits erkannt wurde, bieten die Herausgeber ihren Lesern im Schnitt nur 2,25 Elemente zur Kontaktaufnahme.⁵² Dazu ist jedoch zu sagen, dass eine gute Responsebearbeitung weniger Kontakte qualitativ besser ist, als die schlechte Bearbeitung vieler Kontakte. Die Auswertung nach Branchen zeigt, dass vor allem Branchen mit hohem Informations- und Erklärungsbedarf, wie z. B. das Gesundheitswesen oder Banken, die Möglichkeit des Dialogs nutzen. Eine bislang unveröffentlichte Studie des Europäischen Instituts für angewandtes Kundenmanagement (eifk) besagt, dass mehr als die Hälfte der Unternehmen mit Kundenmagazin keine direkten Response-Kanäle bieten.⁵³ Damit verspielen die

⁵² Vgl.: FCP 2006: 5

⁵³ Vgl.: Schnell 2011: 6

Unternehmen eine große Chance, denn wer den kontinuierlichen Dialog fördert, baut Vertrauen auf. An erster Stelle der genutzten Dialoginstrumente steht die Angabe der Domain. Diese bietet jedoch keine aktive Aufforderung zum Dialog. Anders ist es mit der Angabe von E-Mail und Telefonnummern, die bereits an zweiter Stelle der wichtigsten Elemente stehen und dem Konsumenten einen direkten Weg aufzeigen, das Unternehmen zu kontaktieren. Den stärksten Effekt zeigen Dialog-Elemente, die leicht zu erkennen und zuordnenbar sind. Der durchschnittliche Leser entscheidet beim Querlesen eines Magazins innerhalb von Sekunden, ob er weiterblättert oder weiterliest. Das bedeutet, je besser die optische Aufbereitung, desto auffälliger und damit effektiver das Instrument. Besonders gut schneiden Karten und Coupons ab, da sie häufig auf festem Papier gedruckt und in das Magazin eingeklebt werden. Zu dem vermutet der Leser aufgrund von Erfahrungswerten einen Gewinn bei Karten und Coupons. Eher unauffällig gestalten sich dahingegen Telefonnummern und E-Mail-Adressen. Damit sie dem Konsumenten schneller ins Auge fallen, sollte auf Schriftfarbe und Typo sowie auf die Platzierung geachtet werden.

Allgemein ist es dabei wichtig, das Interesse des Lesers zu wecken, damit der Dialog auf freiwilliger Basis entstehen kann. Dies kann zum Beispiel durch das Erzählen von Geschichten rund um das Unternehmen und die Branche erfolgen, wodurch die Informationen auf einer emotionalen Ebene transportiert werden. Des Weiteren soll der Leser das Gefühl vermittelt bekommen, dass die Response-Elemente genau auf seine Wünsche und Ansprüche angepasst und eigens für ihn konzipiert wurden. Der Kunde steht klar im Mittelpunkt – seine Meinung ist gefragt. Dies gibt ihm das Gefühl der Wertigkeit und schafft Transparenz. Daraus kann das Unternehmen seine Vorteile ziehen, denn mit dem Feedback kann es seine zukünftigen Kommunikationsmaßnahmen auf die Bedürfnisse des Konsumenten abstimmen.

Eine Studie des FCP zur Einstellung gegenüber Unternehmensmedien ergab, dass 71 Prozent der Kunden Anbieter sympathischer finden, die sie mit Kundenmagazinen ansprechen. Davon wünscht sich knapp die Hälfte den direkten Austausch mit dem Unternehmen. Im Kontrast zu der These, Print sei ein aussterbendes Medium, werden 40 Prozent der Befragten am liebsten über die gedruckte Kundenzeitschrift kontaktiert. Dahingehen finden nur ca. 25 Prozent einen Social-Media-Auftritt wichtig.⁵⁴

⁵⁴ Vgl.: CP Watch Archiv 2012: 278

7.2 Social-Media

In Deutschland sind 74 Prozent der Internetnutzer in einem sozialen Netzwerk angemeldet, davon nutzen 66 Prozent ihren Account aktiv.⁵⁵ Genutzt werden die Netzwerke von allen Altersgruppen, deutlich an erster Stelle stehen jedoch die 14- bis 29-Jährigen, mit einem Anteil von 92 Prozent. Im Alter von 30 bis 49 Jahren nutzen 72 Prozent soziale Netzwerke, bei den über 50-Jährigen nutzt nur jeder zweite das Social Web. Das mit Abstand am häufigsten genutzte Netzwerk ist mit 51 Prozent Facebook. Weltweit gibt es 990.094.000 Facebook-Accounts, in Deutschland sind es 26.000.000.⁵⁶ Des Weiteren ergab eine Studie der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM), dass Internetnutzer knapp ein Viertel ihrer „Online-Zeit“ in sozialen Netzwerken verbringen.⁵⁷ Da Unternehmen das hohe Potential in der Reichweite erkannt haben, ist es bei vielen üblich sich in den sozialen Netzwerken zu präsentieren und den Dialog mit den Kunden zu fördern. Im Jahr 2012 ergab eine weitere Studie der BITKOM, dass bereits 47 Prozent der befragten Unternehmen das Social Web als Instrument der Unternehmenskommunikation nutzen und weitere 15 Prozent dieses planen.⁵⁸ Dem FCP zu Folge spielt auch hier Facebook mit einem Anteil von rund 93 Prozent die größte Rolle.⁵⁹

Unternehmen nutzen Social-Media-Auftritte größtenteils um die Marken- oder Unternehmensbekanntheit zu steigern. Besonders in der Dienstleistungsbranche ist dies mit 90 Prozent das verbreitetste Ziel.⁶⁰ Des Weiteren sind Social-Media-Kanäle ideale Plattformen für den direkten Dialog mit dem Kunden. Anders als bei Unternehmensmagazinen hat die Zielgruppe hier die direkte Feedback-Möglichkeit. Der Dialog erfolgt unmittelbar in Echtzeit und auf Augenhöhe. Dies stellt sowohl eine Chance als auch eine Herausforderung für ein Unternehmen dar. Mit einer zielgruppengenen Social-Media-Strategie kann es einem Unternehmen gelingen Informationen über die Wünsche und aktuellen Bedürfnisse zu erhalten, direkt darauf zu reagieren und damit die Kundenbeziehung zu festigen. Außerdem werden positive Einstellungen eines Kunden gegenüber dem Unternehmen durch die Like- und Kommentar-Funktion schneller sichtbar – die Weiterempfehlung wird dem Kunden damit leicht gemacht. Besonders in der heutigen informationsüberfluteten Zeit vertrauen Konsumenten schneller auf Emp-

⁵⁵ Vgl.: BITKOM 2011/12: 8

⁵⁶ Vgl.: Facebook 2013

⁵⁷ Vgl.: BITKOM-Presseinformation 2012: 1

⁵⁸ Vgl.: BITKOM 2012: 8

⁵⁹ Vgl.: EICP 2012: 35

⁶⁰ Vgl.: BITKOM 2012: 15

fehlungen ihrer Freunde und Bekannten. Diese Empfehlungen haben wiederum eine positive Wirkung auf die Kundenbindung des Empfängers sowie auch des Empfehlernden.⁶¹ Ebenfalls von Vorteil für eine Unternehmensseite im Social Web ist die sich steigende Nutzung von Mobilien Endgeräten, wie Tablet-PCs und Smartphones, durch welche die Möglichkeit des ständigen Dialogs und Reagierens seitens der Kunden steht. Auch die Kunden von City-Wohnen Hamburg nutzen vermehrt mobile Endgeräte. Im September 2012 waren es insgesamt 4.133 Besucher über Smartphones und Tablets, im März 2013 waren es bereits 4.879 Besuche. Im Detail ist es auffällig, dass besonders das Apple iPad mit 2.215 und das Apple iPhone mit 1.527 Besuchern genutzt werden. Insgesamt ist die mobile Nutzung der Kunden bei City-Wohnen Hamburg mit über 10 Prozent sehr hoch.⁶²

City-Wohnen Hamburg betreibt seit Januar 2012 eine eigene Facebook-Seite mit 227 Fans.⁶³ Eine definierte Strategie oder ein Themenmanagement gibt es bislang noch nicht. Gepostet wird zweimal in der Woche. Posts enthalten meist Wohnungsangebote mit visuell ansprechenden Fotos. Die Resonanz der Fans ist mit durchschnittlich drei Likes und keinen Kommentaren pro Post eher gering. Allerdings zeigt eine Untersuchung der Verweisseiten, dass Facebook im September 2012 an dritter Stelle steht. Dieser Wert zeigt, dass die Zielgruppe Facebook gegenüber aufgeschlossen ist und dieses Potential genutzt werden sollte.

7.3 Fazit und Lösungsansätze

Sowohl das Kundenmagazin als auch ein Social-Media-Auftritt verfolgen die Ziele der Kundebindung und der Imageprofilierung. Beide machen sich dafür den Dialog mit der Zielgruppe zu nutzen. Um die Reichweite des Kundenmagazins zu erhöhen und dem Kunden vielfältigere Response-Möglichkeiten zu bieten, eignet sich eine Einbindung in das Social Web optimal. Das bedeutet, dass das Kundenmagazin von City-Wohnen Hamburg zum Dialog auf Facebook auffordert.

Dies kann z. B. in Form von Aufgreifen, Weiterführen und Diskutieren bestimmter Themen und Inhalte des Kundenmagazins erfolgen. Außerdem können konkret auf Facebook Themenwünsche oder Fragen für kommende Magazine gesammelt werden. Im Magazin kann man auf die eigenen Facebook-Aktivitäten aufmerksam machen. Des

⁶¹ Vgl.: Garnfeld 2008: 3

⁶² City-Wohnen Hamburg 2013

⁶³ Stand: 17.06.2013

Weiteren kann der Leser dazu aufgefordert werden, eigene Inhalte im Zusammenhang mit dem Magazin auf der Facebook-Seite zu veröffentlichen und somit den Kunden einzubinden. Ein weiteres Potential welches man nutzen sollte, ist die hohe Nutzung der mobilen Endgeräte. Mit einer Download-Version des Kundenmagazins für Tablet-PCs hat man eine höhere Möglichkeit der Interaktion. Beispielsweise können direkte Links zur Homepage, zu E-Mails oder zur Facebook Seite eingebaut werden. Außerdem könnten bestimmte Themen mit zusätzlichen Inhalten wie Videomaterial aufbereitet werden.

Wie diese Maßnahmen im Detail ausgestaltet werden können, werde ich in Punkt 11 dieser Arbeit formulieren.

8 Der Wettbewerb von City-Wohnen Hamburg

Im folgenden Abschnitt werde ich die Wettbewerber von City-Wohnen Hamburg untersuchen. Zunächst werde ich definieren, wer die Wettbewerber sind. Diese werde ich dann insbesondere hinsichtlich ihrer Kommunikationsmaßnahmen analysieren. Dabei lege ich einen Schwerpunkt auf die Social-Media-Aktivitäten sowie auf bereits vorhandene Kundenmagazine.

Untersucht habe ich Unternehmen, welche sich in Deutschland mit dem Thema möblierte Wohnungen auf Zeit beschäftigen. Unterteilt habe ich in direkte und indirekte Wettbewerber.

Direkte Wettbewerber	Indirekte Wettbewerber
Home Company Hamburg	ImmobilienScout24
Brandt Immobilien	Immonet
Zeitwohngagentur	Immowelt
T & S Wohnagentur	Loftville
Suiteforyou	airbnb
	Mr. Lodge

Tabelle 1: Wettbewerber City-Wohnen Hamburgs

Direkte Wettbewerber sind Unternehmen, die ebenfalls möblierte Wohnungen auf Zeit in Hamburg vermitteln. Allerdings ist dazu zu sagen, dass lediglich die Home Company auf dem selben qualitativen und kommunikativen Standard steht wie City-Wohnen Hamburg.⁶⁴ Aus diesem Grund werde ich in meiner weiteren Arbeit lediglich die Home Company als direkten Wettbewerber analysieren. Die Home Company Hamburg gehört mit etwa 50 weiteren Agenturen dem Verband Deutscher Mitwohnzentralen an. Die Home Company Hamburg wurde vor über 20 Jahren gegründet und hat ca. 15 Mitarbeiter.⁶⁵

Indirekte Wettbewerber von City-Wohnen Hamburg sind zum einen Agenturen, die die gleiche Dienstleistung bieten, jedoch nicht in Hamburg tätig sind, zum anderen sind dies Portale, die auf ihrer Website Wohnungen annoncieren, jedoch keine Beratung bieten. Diese Portale sind z. B. ImmobilienScout24, Immonet und Immowelt. Diese Portale sind sich sehr ähnlich, weshalb ich im Folgenden nur das Unternehmen Immowelt analysieren werde. Immowelt wurde 1991 als DataConcept GmbH gegründet und wur-

⁶⁴ Nach Aussage der Geschäftsführung von City-Wohnen Hamburg

⁶⁵ Home Company Hamburg 2013

de im Jahr 2000 zur Immowelt AG umfirmiert. Zu Beginn entwickelte das Unternehmen eine Software für Makler, im Jahr 1996 startete es sein eigenes Immobilienportal immowelt.de. Das Unternehmen beschäftigt zurzeit 270 Mitarbeiter und verwaltet sechs verschiedene Portale.⁶⁶

airbnb und Loftville sind Community-Marktplätze. Loftville bietet seinen Mitgliedern möblierte, unmöblierte, befristet und unbefristet Wohnungen in Hamburg an. Die Wohnungsangebote erhalten sie von Privatpersonen, über Makler oder andere Portale.⁶⁷ Gegründet wurde das Unternehmen 2010. airbnb wurde im Jahr 2008 in den USA gegründet. Vermittelt werden möblierte Zimmer und Wohnungen auf der ganzen Welt schon ab einer Nacht.⁶⁸

Die Agentur Mr. Lodge in München gehört wie auch City-Wohnen Hamburg dem Verband Zeitwohnwerk an und ist aus diesem Grund kein direkter Wettbewerber. Das Unternehmen verfolgt jedoch das gleiche Konzept wie City-Wohnen Hamburg, mit dem Unterschied, dass Mr. Lodge Wohnungen in der Metropole München vermittelt. Das Unternehmen ist mit 56 Mitarbeitern⁶⁹ wesentlich größer als City-Wohnen Hamburg, was vermuten lässt, dass sich auch die Kommunikationsmaßnahmen anders gestalten. Aus diesem Grund halte ich eine Analyse von Mr. Lodge für sinnvoll.

8.1 Kommunikationsmaßnahmen der Wettbewerber

Besonders interessant ist der Vergleich der bereits durchgeführten Kommunikationsmaßnahmen von City-Wohnen Hamburg und seinen Mitbewerbern. Dazu habe ich eine Tabelle erstellt, in welcher ich die verschiedenen Maßnahmen aufliste und bewerte. In meiner Analyse stehen null Punkte für „nicht vorhanden“, ein Punkt steht für „vorhanden, aber mit durchschnittlicher Qualität“, zwei Punkte bedeuten „vorhanden und gut“ und drei Punkte stehen für „vorhanden und sehr gut“. Am Ende werde ich die Punktzahlen auswerten und besonders gelungene oder misslungene Beispiele präsentieren.

⁶⁶ Vgl.: Immowelt 2013

⁶⁷ Vgl.: Loftville 2013

⁶⁸ Vgl.: airbnb 2013

⁶⁹ Vgl.: Mr. Lodge 2013

	City- Wohnen HH (CW)	Home Com- pany HH (HC)	Mr. Lodge (ML)	Loftville (LV)	airbnb (AB)	Immowelt (IW)
Newsletter	0	0	0	3	0	2
Kontaktfor- mular auf der Home- page	2	2	0	0	2	2
Ansprech- partner auf der Home- page	2	1	3	1	1	2
Social- Media- Auftritt	2	1	2	3	3	3
Blog	0	0	2	2	3	2
Kundenma- gazin	0	0	0	0	0	3
Imagefilm	1	0	0	0	3	3
Werbekam- pagne	0	0	0	0	3	3
Gesamt- punktzahl	7	4	7	9	15	20

Tabelle 2: Kommunikationsmaßnahmen der Wettbewerber

Bei der Auswertung der Gesamtpunktzahl wird deutlich, dass Immowelt und airbnb mit Abstand an erster Stelle stehen. Immowelt ist mit jeder Kommunikationsmaßnahme vertreten und publiziert als einziger Wettbewerber eine Kundenzeitschrift. In Punkt 8.3 werde ich diese analysieren. Zu den Ergebnissen der Maßnahmenanalyse ist jedoch zu sagen, dass Unternehmen wie airbnb und Immowelt mit einem wesentlich größerem

Budget und einer breiteren Zielgruppe andere Voraussetzungen haben als City-Wohnen Hamburg. Dennoch sollte es das Ziel sein, die Maßnahmen City-Wohnen Hamburgs an das hohe Niveau anzupassen und mit innovativen Ideen zu übertreffen.

Wie bereits in Punkt 7 analysiert ist der Social-Media-Auftritt eines Unternehmens sehr wichtig und steht im Fall City-Wohnen Hamburg im besonderen Bezug zu der Kundenzeitschrift. Aus diesem Grund werde ich nun die Social-Media-Präsenzen der Wettbewerber untersuchen.

8.2 Social-Media-Präsenzen der Wettbewerber

In Tabelle 2 ist zu erkennen, dass alle Mitbewerber von City-Wohnen Hamburg im Social-Web vertreten sind. Die Unterschiede in der Kommunikationsweise und in der Anzahl der Kanäle sind jedoch groß. Die folgende Tabelle zeigt, auf welchen Social-Media-Plattformen die Wettbewerber vertreten sind.

	CW	HC	ML	LV	AB	IW
Facebook	2	1	3	3	3	3
Twitter	0	1	3	1	2	2
Google +	0	1	3	2	3	3
Xing	2	2	2	2	2	2
Blog	0	0	2	2	3	2
Gesamtpunktzahl	4	5	13	10	13	12

Tabelle 3: Social-Media-Auftritte der Wettbewerber

Im Social-Media-Vergleich schneidet City-Wohnen Hamburg auf den ersten Blick mit vier Punkten am schlechtesten ab. Ihre Auftritte beschränken sich auf Xing und eine Fanpage bei Facebook. Da in dieser Tabelle jedoch nicht berücksichtigt wird, wie kommuniziert wird und wie die Inhalte vom Kunden angenommen werden, ist ein ausführlicher Vergleich nötig. Dazu habe ich verschiedene Parameter aufgestellt. Wie die Kommunikation der Wettbewerber im Detail aussieht, werde ich dann anhand einiger Beispiele aufzeigen. Dabei werde ich meinen Fokus auf die Unternehmensseiten auf Facebook legen.

	CW	HC	ML	LV	AB	IW
Fans⁷⁰	228	98	1.733	3.455	247.057	73.033
Durchschnittliche Likes auf Post	4,5	0	15	14,5	47,5	283
Durchschnittliche Kommentare auf Posts	0	0	1,5	1	5	87
Beiträge von Fans auf der Pinnwand	2 seit Beitritt	3 seit Beitritt	7 seit Beitritt	0	Ca. 1 pro Tag	Ca. 5 pro Tag
Regelmäßigkeit der Posts	Regelmäßig: 2x/ Woche	Unregelmäßig: ca. 1x/ 2 Wochen	Regelmäßig: 1x/ Tag	Unregelmäßig: ca. 1x/ Tag	Unregelmäßig: ca. 4x/Woche	Regelmäßig: 3x/Woche

Tabelle 4: Facebook-Auftritt der Wettbewerber

⁷⁰

Stand vom 19.06.2013

	CW	HC	ML	LV	AB	IW
Abwechslungsreich	1	1	2	2	3	3
Wohnungsangebote	3	2	2	1	2	0
Aufforderung zur Interaktion	0	0	2	1	3	3
Unternehmensinterne Inhalte	1	1	0	3	2	0
Integrierung eigener Kommunikationsmaßnahmen (Website, Apps, Magazin)	2	2	2	1	3	3
Inhalte zum Thema Wohnen	3	2	2	1	2	3
Inhalte zu anderen Themen	1	0	2	3	2	2
Fotos	3	0	3	3	3	2
Gesamtpunktzahl	14	8	15	15	20	16

Tabelle 5: Kommunikationsweise der Wettbewerber auf Facebook

Bei der detaillierten Auswertung der Analyse wird deutlich, dass airbnb mit 247.057 die meisten Fans hat und mit 20 Punkten in der Kommunikationsweise am besten abschneidet. Auffällig ist jedoch auch, dass Immowelt mit 73.033 Fans zwar wesentlich weniger Verfolger hat als airbnb, jedoch mit im Durchschnitt 283 Likes und 87 Kommentaren ein wesentlich größeres Feedback erhält. Mit großem Abstand steht die Home Company Hamburg sowohl in der Kommunikationsweise als auch im Feedback der Fans an letzter Stelle. City-Wohnen Hamburg befindet sich mit der Kommunikationsweise im Mittelfeld, die Anzahl der Fans und dessen Feedback ist jedoch noch ausbaufähig. Zur Veranschaulichung werde ich nun im Folgenden jeweils ein positives oder negatives Beispiel für meine Kriterien aufzeigen.

8.2.1 Aufforderung zur Interaktion

Die Unternehmen Immowelt und airbnb erhalten ein besonders großes Feedback ihrer Kunden. Dies schaffen sie unter anderem, indem sie ihre Fans dazu auffordern zu Interagieren. Immowelt postet bspw. Fragen und fordert die Fans auf, darauf zu antworten, z. B.: „Susi, Bello oder Sir Lancelot – welchen schönen oder außergewöhnlichen Namen trägt euer Haustier?“⁷¹, oder „Die Qual bei der Terrassenwahl – A oder B?“⁷². In Kombination mit einem Foto, welches zwei unterschiedliche Terrassen abbildet erhält der Post 397 Likes, 141 Kommentare und wird 28 Mal geteilt.⁷³

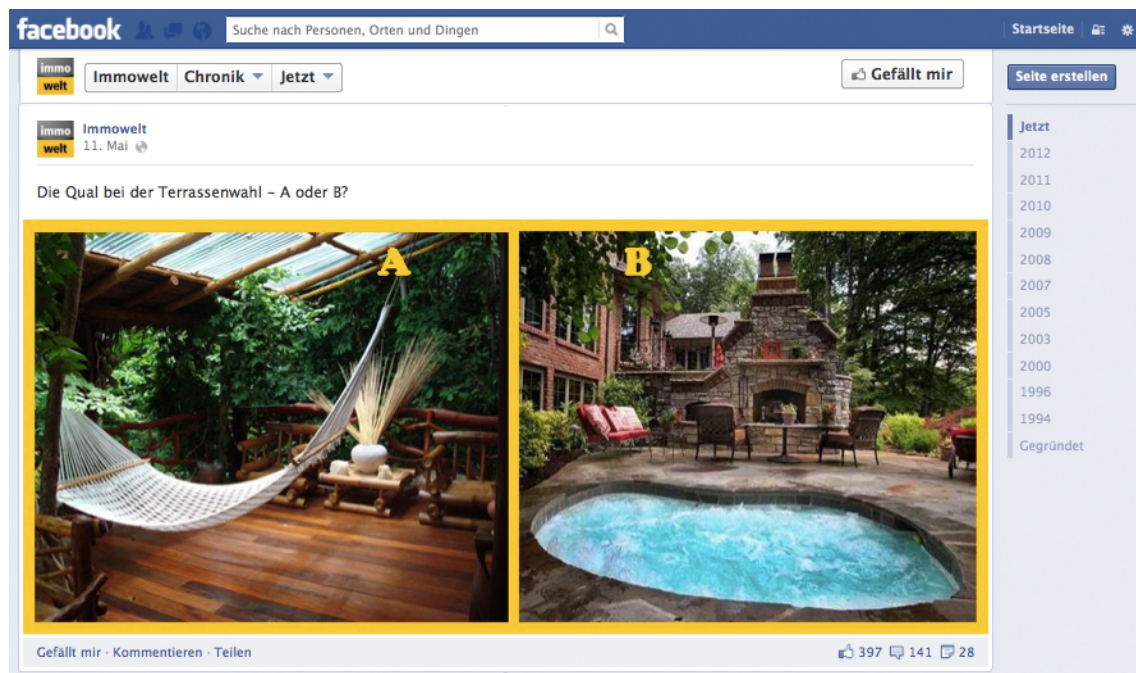


Abbildung 2: Facebook-Post von Immowelt am 11.05.2013
Quelle: Facebook

Mit dieser Aufforderung zeigt Immowelt, dass ihm die Meinung seiner Kunden wichtig ist und erreicht seine Zielgruppen damit auf einer emotionalen Ebene. Der Kommentierende fühlt sich ernst genommen, was eine Verbindung zum Unternehmen herstellt. Auch airbnb schafft es, seine Kunden emotional einzubinden und erzeugt einen Mehrwert für die Interagierenden, in dem es bspw. einen Gutschein verspricht. So geschehen am 05.06.2013: airbnb fordert dazu auf, die „sonnigste airbnb Geschichte auf

⁷¹ Facebook/Immowelt am 02.05.2013

⁷² Facebook/Immowelt am 11.05.2013

⁷³ Facebook/Immowelt am 11.05.2013

unserer Chronik⁷⁴ zu posten. Dies bindet zum einen bereits bestehende Kunden stark ein und gibt ihnen einen Ansporn zu gewinnen. Zum anderen wird den potentiellen Kunden aufgezeigt, welche Erlebniswelt ihnen mit der Buchung über airbnb in Aussicht steht.

Die Aufforderung zur Interaktion zeigt demnach für alle beteiligten Parteien eine große Wirkung. City-Wohnen Hamburg konnte in diesem Bereich bislang noch nicht punkten. Für die Zukunft jedoch sollte dies, unter besonderer Berücksichtigung der Kundenzeit-schrift, in Betracht gezogen werden.

8.2.2 Posten von Wohnungsangeboten

Der Kern der Dienstleistung aller Wettbewerber ist die Vermittlung von Wohnungen. Dies sollte sich auch in der Kommunikation im Social-Web widerspiegeln. Besonders stark hat sich dabei City-Wohnen Hamburg erwiesen. Regelmäßig wird auf der Facebook-Seite hochwertige Fotos von Wohnungsangeboten gepostet, eingeleitet werden sie stets von einem kurzen Text (siehe Abbildung 3).

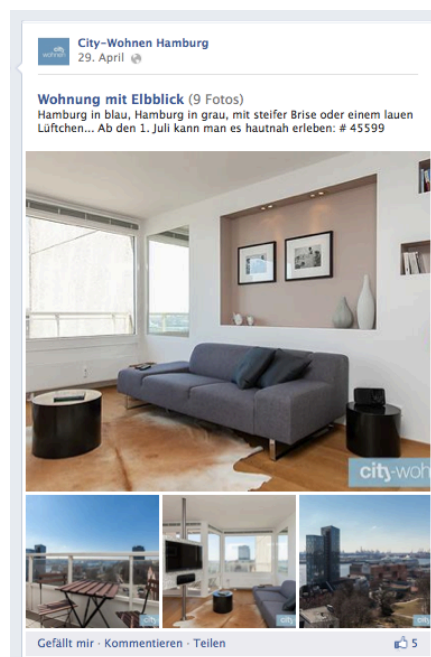


Abbildung 3: Facebook-Post von City-Wohnen Hamburg am 29.04.2013
Quelle: Facebook

⁷⁴ Facebook/airbnb am 05.06.2013

Ein solcher Post stellt die Kernkompetenzen und Eigenschaften City-Wohnen Hamburgs in den Vordergrund. Präsentiert wird eine hochwertige Wohnung in Hamburg, geboten wird Service und Beratung. Das schenkt dem Kunden Vertrauen und stärkt die Bindung.

8.2.3 Unternehmensinterne Inhalte

Das Posten von Unternehmensinternen Inhalten gibt dem Fan das Gefühl mit „Insider-Wissen“ bedient zu werden. Ihm wird die Möglichkeit geboten hinter die Kulissen zu schauen. Zum einen fühlt sich der Kunde damit als etwas Besonderes und zum anderen kann das Unternehmen durch seine persönliche Seite zum Sympathieträger werden. Loftville z. B. stellte im April einen Praktikanten vor, der im Auftrag von Loftville eine Promotionaktion in Hamburg durchführte.



Abbildung 4: Facebook-Post von Loftville am
22.04.2013
Quelle: Facebook

Der blau maskierte Praktikant ist Inhalt sämtlicher Posts auf der Unternehmensseite⁷⁵, was einen hohen Wiedererkennungswert schafft.

⁷⁵ Facebook/Loftville April 2013

8.2.4 Integration eigener Kommunikationsmaßnahmen

Die Integration eigener Kommunikationsmaßnahmen, wie z. B. Apps, Website oder Kundenmagazine, haben das Ziel die eigene Bekanntheit und die Bekanntheit der Kommunikationsmittel zu steigern. airbnb und Immowelt kündigen bspw. ihre neue App auf Facebook an, Mr. Lodge lockt seine Fans auf den eigenen Blog und jedes der Unternehmen verlinkt seine Website.

Die Vernetzung eigener Kommunikationsmaßnahmen ist eine optimale Möglichkeit für City-Wohnen Hamburg die Reichweite seines Kundenmagazins zu steigern. Bietet man sowohl auf Facebook als auch in der Kundenzeitschrift Anreize zur Interaktion, stärkt sich die Bindung zum Magazin sowie zum Unternehmen.

8.2.5 Negativbeispiel

In der Analyse der Wettbewerber bezüglich ihrer Facebook-Auftritte fällt auf, dass die Home Company Hamburg in der Kommunikation deutlich im Rückstand ist. Der Grund dafür liegt in der sehr einseitigen Kommunikation. Eine Ansprache der Fans besteht nicht, stattdessen werden lediglich Links geteilt.

Die Kommunikation wirkt unpersönlich und emotionslos, visuell ist die Seite kaum aufbereitet. Zudem ist gibt es keine Regelmäßigkeit der Posts, was einer Kundenbindung im Weg steht. Ein schlecht gepflegter Auftritt im Social-Web kann einem Unternehmen schnell Schaden zufügen, da dem Kunden das Gefühl vermittelt wird, er habe für das Unternehmen keine Bedeutung.

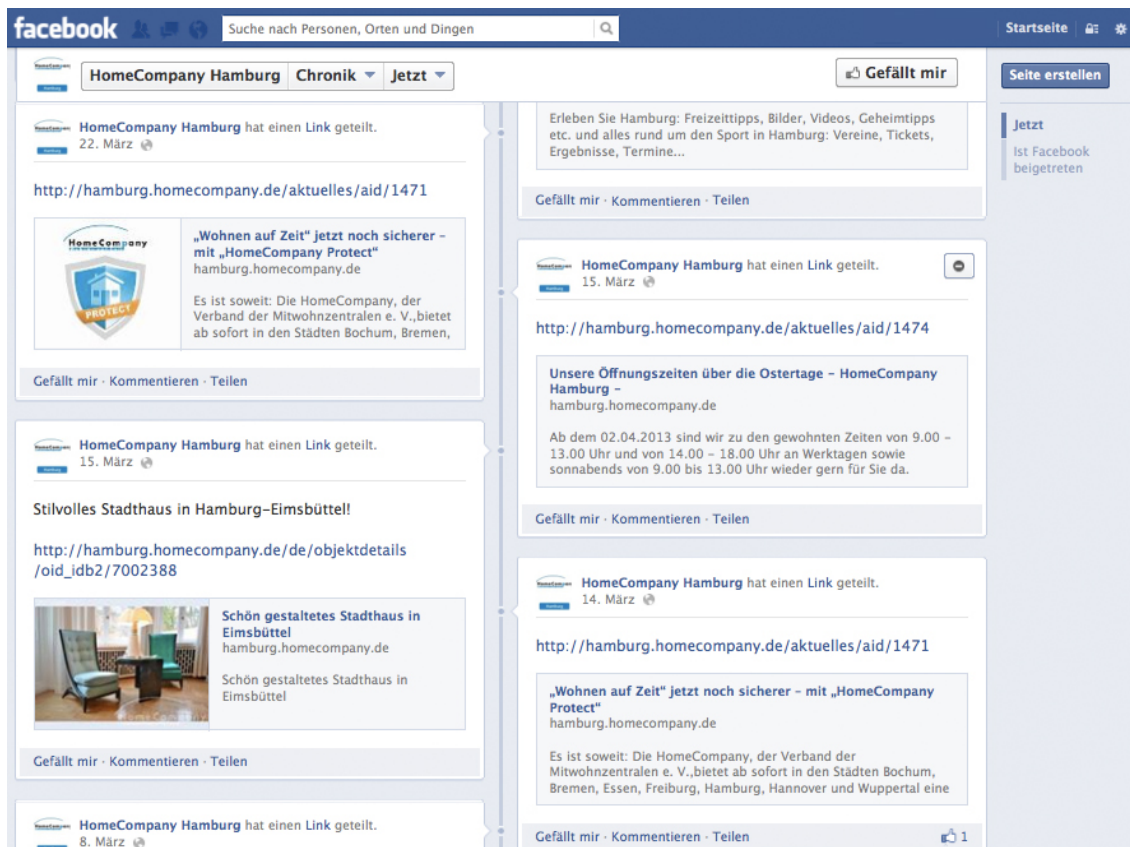


Abbildung 5: Facebook-Auftritt der Home Company Hamburg
Quelle: Facebook

8.3 Die Kundenzeitschrift von Immowelt

Die Kundenzeitschrift „mag“ von der Immowelt AG wird zweimal im Jahr an ausgewählte Partner versendet. Sie erscheint im DIN-A4-Format und hat einen Umfang von 62 Hochglanzseiten. Das Magazin bietet Hintergrundinformationen über das Unternehmen und seine Mitarbeiter, berichtet über Entwicklungen am Markt und in der Immobilienbranche und stellt seine Serviceleistungen vor. Ich werde nun einige Themen der Kundenzeitschrift kurz vorstellen, um einen Eindruck von diesem Magazin zu vermitteln. Dann werde ich die Response-Maßnahmen von mag untersuchen.

8.3.1 Themen im Immowelt Magazin

Die Themen im Immowelt Magazin sind sehr umfassend. Bei acht Berichten reichen die Themen von Kundenportraits und Vorstellungen interner Unternehmensabteilungen über Berichte von Preisexplosionen im Immobilienmarkt, Energiesparen beim Wohnen bis hin zu Service-Angeboten und Kundenvorteilen.

In der Berichterstattung werden stets die Vorteile für Immowelt-Kunden in den Vordergrund gestellt. So z. B. im Portrait mit dem Fernseh-Immobilienmakler Karl-Heinz Dettner der Show „mieten, kaufen, wohnen“: „Immowelt-Software und Internetseite sind perfekt aufeinander abgestimmt und einfach zu bedienen“, schwärmt der Makler.⁷⁶ Auch im Interview mit der Vertriebsleiterin Dilek Adal sind die Vorteile der Kunden von Immowelt Hauptthema.⁷⁷ Unterstrichen wird das Ganze mit einer zweiseitigen Auflistung aller Partner-Vorteile.

Vertrauensbildend wirkt bspw. der Bericht über energetische Sanierungen. Hier wird anhand einer repräsentativen Studie erläutert, wann sich eine Sanierung lohnt. Die Studie „Marktmonitor Immobilien 2012“ wurde von Immowelt gemeinsam mit Prof. Dr. Stephan Kippes von der Hochschule Nürtingen-Geislingen durchgeführt.⁷⁸ Die Durchführung der Studie einerseits und die Berichterstattung andererseits vermitteln dem Leser nicht nur das nötige Fachwissen, sondern auch das Interesse seitens Immowelt an ihren Kunden und deren Wohlbefinden.

Allgemein stellt sich das Unternehmen stark in den Mittelpunkt und lobt seine vermeintlichen Vorteile deutlich.

8.3.2 Response-Elemente im Immowelt Magazin

Das Immowelt Kundenmagazin bietet seinem Leser diverse Kontaktmöglichkeiten an. In fünf von acht redaktionell aufbereiteten Themen gibt es mindestens ein Response-Element. Hinzu kommen eigene Anzeigen, in denen das Unternehmen Produkte bewirbt und zu weiterem Kontakt anregt. Des Weiteren gibt es ein Gewinnspiel mit integrierter Leserbefragung, Response-Karten und weitere Kontaktangebote auf der letzten Umschlagseite.

Als häufigstes Response-Element wird die Angabe der Domain genutzt. Sie steht meist am Ende des Artikels und dient für weitere Informationen.

⁷⁶ Vgl.: Immowelt Magazin April 2013: 8

⁷⁷ Vgl.: Immowelt Magazin April 2013: 17

⁷⁸ Marktmonitor Immobilien 2012



Abbildung 6: Angabe der Domain
Quelle: ImmoWelt Kundenmagazin, S. 55

In der digitalen Version des Magazins ist die Angabe der Domain mit einem direkten Link versehen. In einigen Fällen gibt es als Zusatz einen QR-Code für den direkten Zugriff mit mobilen Endgeräten. Diese führen bspw. auf ein zum Thema passendes Video oder führen zu einem Download einer App.

Seiten, auf denen ImmoWelt mit eigenen Produkten wirbt, sind aufbereitet wie Werbeanzeigen und verfügen häufig über mehrere Response-Elemente. So z. B. die Anzeige für die ImmoWelt Software. Diese enthält zwei Domain-Angaben, einen QR-Code, eine E-Mail Adresse sowie verschiedene Telefonnummern für Deutschland, Österreich und die Schweiz.

PROF-SOFTWARE | immowelt magazin

Film ab für
immowelt-software
 Jetzt ansehen! immowelt-software entdecken

Machen Sie den Software-Check:

- ☐ **immowelt**
 I-TOOL
 für Immobilienvermittler, die sich eine webbasierte Software wünschen, um auch von unterwegs immer auf alle Daten zuzugreifen
- ☐ **estateOffice**
 Die Immobiliensoftware
 für Immobilienprofis, die überwiegend Privatimmobilien und keine Gewerblichen vermitteln
- ☐ **estatePro**
 Software für Profis
 für große Makler, Bauzünfte, Projektentwickler, Fonds- und Immobilienvereinigungen mit Fokus auf Gewerbeimmobilien

Lesen Sie sich beraten:
 Aus Deutschland unter:
 Tel. 0911/5320 25-30 – Fax 0911/5320 25-35
 Aus Österreich und der Schweiz unter:
 Tel. 0800/00 66 98 – Fax 0800/00 66 97
 Per E-Mail an info@immowelt.de

Weitere Informationen unter:
immowelt-software.de

Abbildung 7: Immowelt-Software
 Quelle: Immowelt Magazin, S. 38 f.

Das Gewinnspiel mit integrierter Leserbefragung bietet dem Kunden die Möglichkeit, seine Meinung zu sagen und außerdem einen Kleinwagen zu gewinnen. Damit lässt Immowelt seinen Kunden eine große Wertschätzung zukommen, denn er nimmt seine Leser nicht nur ernst, sondern ist auch bereit, Sieger von Gewinnspielen und Leserwettbewerben mit hochwertigen Gewinnen zu honorieren.

Die Leserbefragung ist an den Eindrücken des Lesers interessiert. Es wird zwischen fünf verschiedenen Parametern wie informativ, unterhaltsam oder überflüssig unterschieden. Einteilen kann der Leser diese Aussagen in „trifft zu“, „trifft zum Teil zu“ und „trifft nicht zu“. Für das Gewinnspiel muss der Leser zusätzlich seinen Namen, die Firma und die Adresse angeben. Damit kann Immowelt nicht nur herausfinden, wie erfolgreich die Publikation war, sondern erhält zusätzliche Daten seiner Zielgruppe.

IM FOCUS | immowelt magazin

www.immowelt.de/feedback

mini fahren!

Wie beurteilen Sie das immowelt Magazin?	trifft zu	trifft zum Teil zu	trifft nicht zu
informativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unterhaltsam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
überraschend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
überflüssig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Form: _____ Ansprechpartner: _____
 Straße, Hausnr.: _____ PLZ, Ort: _____
 E-Mail: _____ Telefonnummer: _____

Senden Sie uns Ihre Antworten bis zum 31.05.2013:
 Per Post an: Immowelt AG, Marketing, Nordostpark 3-5, 90411 Nürnberg
 Per Fax an: +49(0)911 520 25-25
 oder unter www.immowelt.de/feedback teilnehmen.

Der Gewinner wird auf postalischem Weg benachrichtigt und erhält einen MINI One im Immowelt-Design zur freien Verfügung (für alle Jahre, Auto, Vollkasko-Versicherung und die erste Tankfüllung inklusive. Keine Barauszahlung möglich. Der Nachweis ist ausgeschlossen. Teilnahme am Gewinnspiel bedingt die Einwilligung in eine Kontaktaufnahme, Telefoninterviews (15-30 Min.), sowie die Gewinnung in der nächsten 18 Jahre als eine der besten 1000 KäuferInnen, Irrtum und Änderungen vorbehalten. Immowelt Mitarbeiter und deren Angehörige sind von der Teilnahme ausgeschlossen.

Abbildung 8: Gewinnspiel und Leserbefragung
 Quelle: Immowelt Magazin, S. 60

Die Response-Karten im Immowelt Magazin wurden auf festes Hochglanzpapier gedruckt und sind zum heraustrennen perforiert. Kunden können auf diesem Weg ihr Interesse an weiteren Informationen oder Partnerschaften bekunden.

Eine Verknüpfung zu Facebook oder anderen Social-Media-Plattformen besteht nicht, was jedoch den Hintergrund haben könnte, dass sich das Magazin nicht an den Endverbraucher richtet, sondern ein BtoB-Magazin ist.

9 Botschaften des Kundenmagazins für City-Wohnen Hamburg

Botschaften sind jene Aussagen, welche Unternehmen an ihre Zielgruppe vermitteln möchten, ohne sie jedoch ausdrücklich zu benennen. Sie sagen aus, wofür das Unternehmen steht und was ein Kunde von dem Unternehmen erwarten kann.

Eine optimale Methode, Botschaften zu transportieren ist das „Storytelling“. *„Vereinfacht gesprochen vermittelt Storytelling Informatives und Mitteilungswertes gekleidet in konkrete Situationen. Fakten werden nicht abstrakt präsentiert, sondern spannend und für die Zuhörer bzw. Leser nachvollziehbar“*, so Manfred Hasenbeck, Verfasser des Buches „Corporate Books“.⁷⁹ Das bedeutet, dass die zu erzählende Geschichte die Fantasie des Lesers anregen und damit Emotionen geweckt werden sollen. Der Leser soll die Botschaft hinter der Geschichte erkennen.

Für das Kundenmagazin von City-Wohnen Hamburg habe ich acht Botschaften entwickelt, welche es zu transportieren gilt:

1. City-Wohnen Hamburg ist Ihr kompetenter Berater im Bereich „Wohnen auf Zeit“.
2. Bei City-Wohnen Hamburg erhalten Sie schnellen und unkomplizierten Service.
3. Bei City-Wohnen Hamburg erhalten Sie qualitativ hochwertige Wohnungen.
4. Ihre Wohnung ist bei City-Wohnen Hamburg in guten Händen.
5. City-Wohnen interessiert sich für seine Kunden und deren Bedürfnisse.
6. City-Wohnen Hamburg ist ein guter Arbeitgeber.
7. City-Wohnen Hamburg ist ein Unternehmen mit Persönlichkeit.
8. Auch eine zeitlich befristete Wohnung kann zu einem neuen Zuhause werden, bei dem das Wohlfühlen an erster Stelle steht.

⁷⁹ Hasenbeck et al. 2011: 151

10 Positionierung

Eine Positionierung ist die Summe aller Botschaften, welche ein Unternehmen, eine Person, ein Produkt oder eine Dienstleistung an seine Zielgruppe vermitteln will.⁸⁰ Sie hat das Ziel, das Kommunikationsobjekt mit einem positiven Bild in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern. Dabei sei *„eine Übereinstimmung des Selbst- und Fremdbildes der Identität einer Person, eines Unternehmens oder Produktes angestrebt“*, so die Kommunikationsexperten Eberhard Knödler-Bunte und Klaus Schmidbauer.⁸¹ Dazu sollte sich das Unternehmen über seine Identität und über seine Außenwahrnehmung im Klaren sein. Eine Positionierung besteht aus einer kurzen präzisen Aussage, welche das Alleinstellungsmerkmal des Kommunikationsobjekts herausstellt. Allerdings ist sie nicht mit einem Slogan zu verwechseln, denn eine Veröffentlichung findet nicht statt. Die Positionierung bildet die Grundlage für alle weiteren Kommunikationsmaßnahmen.

Anhand der bereits durchgeführten Analysen werde ich nun die Positionierung des Unternehmens City-Wohnen Hamburg am Markt herausarbeiten, um das Kommunikationskonzept der Kundenzeitschrift der Agentur darauf ausrichten zu können.

City-Wohnen Hamburg ist eine der führenden Agenturen für Wohnen auf Zeit in Hamburg. Die Alleinstellungsmerkmale sind die langjährige Erfahrung und damit einhergehend die kompetente Beratung von Mietern und Vermietern sowie der hohe Anspruch an die Qualität der Wohnungen. Die Positionierung lautet: *„City-Wohnen Hamburg ist DER Experte für Wohnen auf Zeit in Hamburg.“*

⁸⁰ Vgl.: Hansen 2009: 106

⁸¹ Schmidbauer 2004: 137

11 Kosten und Finanzierung

Kundenmagazine werden in der Regel kostenlos an den Kunden verteilt und haben dementsprechend keine Vertriebs Erlöse. Größter Kostenfaktor sind dabei die Produktionskosten und der Vertrieb, aber auch die redaktionelle Erstellung spielt eine wichtige Rolle.⁸² Die Kosten für das Publizieren tragen oftmals die Abteilungen Unternehmenskommunikation oder Marketing, aber auch Geschäftsführung.⁸³

Gemäß der Corporate Publishing Basisstudie 2012 investieren Unternehmen jährlich rund 2,4 Mrd. Euro in Magazine.⁸⁴ Das Budget der Unternehmen liegt dabei im Schnitt bei 335.000 Euro.⁸⁵ Dabei ist die Spanne jedoch sehr groß, was durch die unterschiedliche Herangehensweise der Unternehmen begründet ist. Faktoren wie Umfang, Auflage und Materialien sind dabei entscheidend. Eine Studie, die Kurt Weichler gemeinsam mit dem Corporate Publishing Dienstleister „Plan P“ durchführte, beziffert die Kosten von Kundenmagazinen. Demnach kostet eine durchschnittliche Ausgabe eines Kundenmagazins 85.000 Euro, wobei der Median bei 50.000 Euro liegt. Heruntergerechnet auf die Seitenzahlen kostet eine durchschnittliche Seite in Kundenzeitschriften 2.300 Euro. Bei einem Exemplar kommt man auf einen durchschnittlichen Stückpreis 2,40 Euro, der Median liegt bei 1,60 Euro.⁸⁶ In welchem Bereich die Kosten für das Unternehmensmagazin von City-Wohnen Hamburg liegen, kann erst nach Definition von Umfang, Auflage und Materialien kalkuliert werden.

Bei ca. 39 Prozent der Unternehmen, die Kundenmagazine publizieren, liegt die Verantwortung und damit das Budget in dem Bereich der Unternehmenskommunikation, 34 Prozent der Unternehmen legen die Verantwortung in die Hände des Marketings und bei rund 22 Prozent ist das Magazin Aufgabe der Geschäftsführung.⁸⁷ Da City-Wohnen Hamburg keine verschiedenen Unternehmensbereiche hat, kümmert sich die Geschäftsführung um die Herausgabe.

Rund 46 Prozent der Unternehmen, die ein BtoC-Magazin veröffentlichen gaben im Jahr 2012 in der Basisstudie des FCP an, ihre Zeitschrift bspw. durch Anzeigen zu refinanzieren. Die Anzeigenschaltung im Magazin für City-Wohnen Hamburg kommt

⁸² Vgl.: Weichler et al. 2010: 45

⁸³ Vgl.: EICP 2008: 15

⁸⁴ Vgl.: EICP 2012: 11

⁸⁵ Vgl.: EICP 2012: 17

⁸⁶ Vgl.: Weichler et al. 2010: 43

⁸⁷ Vgl.: EICP 2008: 15

jedoch nicht in Frage, da es nicht dem kommunikativen Auftritt der Agentur entspricht. Auch die Website des Unternehmens ist frei von Werbeanzeigen, was die „*Kunden als positiv bewerten*“, so Ingrid Markusse.⁸⁸ Nach Angaben der Geschäftsführung von City-Wohnen Hamburg lenke dies von der eigentlichen Dienstleistung, nämlich der Vermittlung von Wohnungen, ab und nehme dem Unternehmen Seriosität.⁸⁹

⁸⁸ Ingrid Markusse 2013

⁸⁹ Ingrid Markusse 2013

12 Die Konzeption des Kundenmagazins für City-Wohnen Hamburg

Nach der Untersuchung des Themas Kundenmagazin und der Analyse des Unternehmens komme ich nun zu der Konzeption der Kundenzeitschrift von City-Wohnen Hamburg. Dazu lege ich zunächst die formalen Kriterien fest, definiere den Sprachstil und bilde einen Leitfaden für das Layout. Anschließend entwickle ich die Themen und setze am Schluss einen besonderen Schwerpunkt auf die Response-Elemente. Zur Veranschaulichung werde ich Entwürfe des Magazins aufzeigen.

12.1 Namensgebung

Das Kundenmagazin von City-Wohnen Hamburg wird den Titel „ahoy“ tragen.

„Ahoi“ ist ein Ausdruck unter Seemännern, der vor ankommenden Schiffen warnt, heutzutage wird er allerdings teilweise auch im normalen sprachlichen Gebrauch verwendet. Der Hafen ist ein Ort des Kommens und Gehens, des Trubels und der Geselligkeit. Auch Mieter und Vermieter bei City-Wohnen Hamburg kommen und gehen ständig, weshalb der Ausdruck „ahoi“ passt. Zudem unterstreicht er die Verbundenheit des Unternehmens mit der Stadt Hamburg.

Der Titelname endet anders, als das deutsche Wort mit dem Buchstaben „Y“. Das hat den Vorteil, dass auch internationale Kunden angesprochen werden. Zudem legt es auch eine Verbindung zum Unternehmensnamen. Das Logo von City-Wohnen lässt am Ende des Worts „City“ spielerisch den Strich des Ypsilons weg und ist eine eingetragene Wort-Bild-Marke.



*Abbildung 9: Logo von City-Wohnen Deutschland
Quelle: City-Wohnen Deutschland*

Wie die Gestaltung des Titelnamens vom Kundenmagazin für City-Wohnen im Detail aussehen wird, erläutere ich in Punkt 12.5.4 meiner Arbeit.

12.2 Formale Kriterien

Zu den formalen Kriterien gehören die Bestimmung der Seitenzahl, das Heftformat, das Papier, die Auflage und die Erscheinungsweise.

Der durchschnittliche Seitenumfang von Kundenzeitschriften sind knapp 26 Seiten, wobei fast zwei Drittel der publizierenden Unternehmen angeben, einen Seitenumfang von höchstens 24 Seiten zu haben.⁹⁰ Das Kundenmagazin von City-Wohnen Hamburg wird 26 Seiten haben.

Rund zwei Drittel der Kundenzeitschriften werden im DIN-A4-Format publiziert⁹¹, was daran liegt, dass die Zustellung per Post einfacher ist, als bei anderen Formaten. Auch das Kundenmagazin von City-Wohnen Hamburg wird im DIN-A4-Format erscheinen, allerdings im Querformat. Dies hat zwei Gründe: zum Einen wird der Kunde schneller auf das Magazin aufmerksam, da die meisten Printerzeugnisse im Hochformat erscheinen, zum anderen bietet das Querformat einen optimalen Raum für die Präsentation von Wohnungen.

Das Papier des Magazins soll Qualität vermitteln und soll dem hohen Standard der Agentur widerspiegeln. Die Umschlagseiten und eventuelle Beilagen werden auf Pappe gedruckt, die Innenseiten auf festem matten Papier.

Das Kundenmagazin soll zunächst mit einer Auflage von 2.000 Exemplaren gedruckt werden. Es wird postalisch an bestehende Kunden gesendet und soll bei Erfolg der ersten Ausgabe zweimal im Jahr erscheinen. Am POS wird das Magazin ebenfalls zur Mitnahme bereit liegen. Auf der Homepage wird eine digitale Version des Kundenmagazins zum Download bereitstehen. Außerdem können Interessenten ein Printexemplar anfordern.

12.3 Sprache und Tonalität

Die Sprache und Tonalität, die in einer Kundenzeitschrift verwendet werden, sind häufig ausschlaggebend dafür, ob sich der Leser mit dem Magazin und dem Unternehmen

⁹⁰ Vgl.: EICP 2008: 22

⁹¹ Vgl.: Weichler et al. 2010: 38

identifizieren kann. In erster Linie sollten die Texte des Kundenmagazins verständlich geschrieben sein und sich dabei auf die Zielgruppe einstellen. Bildungshintergrund und Zeitressourcen sind dabei bspw. zu berücksichtigen. Des Weiteren sollte von einigen journalistischen Mitteln Gebrauch gemacht werden, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu steigern.⁹²

Die Leserschaft des Kundenmagazins von City-Wohnen Hamburg verfügt – wie in Punkt 6 dieser Arbeit analysiert – über eine durchschnittliche bis hohe Bildung und ist berufstätig. Das bedeutet, dass die Sprache zwar auf hohem Niveau sein sollte, die Texte jedoch aufgrund der knappen Zeit der Leser verständlich und einfach zu lesen sein sollten. Die Wortwahl muss klar und deutlich bleiben sowie prägnant sein. Allgemein sollten Anglizismen oder Negativität vermieden werden. Sätze sollten nicht mit zu vielen Fakten überfrachtet werden und lange Texte sollten z. B. durch Absätze gegliedert werden.

Die Verständlichkeit kann zusätzlich durch das Verwenden verschiedener Journalistischer Darstellungsformen erhöht werden. Diese lassen sich in drei Grundformen einordnen: die informierenden Darstellungsformen, wie z. B. Nachrichten, Berichte oder Interviews, die meinungsäußernden Formen wie z. B. Kommentare oder Kolumnen und die phantasiebetonten Formen wie Kurzgeschichten.⁹³ Im Kundenmagazin für City-Wohnen Hamburg werde ich mich besonders auf die informierenden Darstellungsformen konzentrieren, da sie sich besonders gut eignen um Sachverhalte und Tatsachen objektiv darzustellen. Auch die meinungsbetonten Formen werden sich im Magazin wiederfinden. Zwar gehören Kundenmagazine formal gesehen nicht zu den Printmedien im Sinne des Gesetzgebers, der Kritik als eine der wesentlichen Funktionen der Medien sieht, dennoch kann besonders durch diese Formen die Glaubwürdigkeit gesteigert werden. Die phantasiebetonten Formen werden in Kundenmagazinen eher selten verwendet.⁹⁴ Häufig entscheiden die Redaktionen von Kundenmagazinen nach ihrer Themenfindung, welche der journalistischen Darstellungsformen passen, wodurch nicht selten Kombinationen der Grundformen entstehen.⁹⁵

In welcher Form und Häufigkeit das Unternehmen in den Texten genannt wird, ist eine interne Entscheidung. Eine gewisse Zurückhaltung wird jedoch empfohlen: *„Die Kunst liegt darin, innerhalb der Themensetzung möglichst viel Nähe zu Unternehmen und*

⁹² Vgl.: Weichler et al. 2010: 160

⁹³ Vgl.: La Roche 2013: 73 f.

⁹⁴ Vgl.: Weichler et al. 2010: 162

⁹⁵ Vgl.: La Roche 2013: 73

*Marke zu schaffen, ohne dabei die Namen zu nennen. In einem gut gemachten Kundenmagazintext leben Unternehmen und Marke „zwischen den Zeilen“.*⁹⁶ Dies sollte auch in der Gestaltung der Texte für City-Wohnen Hamburg berücksichtigt werden.

Eine Herausforderung für das Kundenmagazin von City-Wohnen Hamburg ist die hohe Internationalität der Zielgruppe. Viele der Kunden sprechen kein Deutsch, weshalb sich eine weitere Publikation in englischer Sprache empfiehlt.

12.4 Themenplanung

Genau wie die Sprache sollten sich auch die Inhalte an den Bildungshintergründen der Zielgruppe orientieren. Außerdem sollten Themen gewählt werden, welche sowohl den Interessen der Kunden als auch der des Unternehmens entsprechen.

Bei der Themenauswahl sollte es der Redaktion gelingen, eine Gefühlswelt aufzubauen, in die der Leser eintauchen kann und sich wohl fühlt. Allgemein eignen sich Themen die Hintergrundinformationen zur Branche und dem Unternehmen liefern. Dabei ist jedoch darauf zu achten, dass der Leser nicht mit rein fachlichen Informationen gelangweilt, sondern durch Abwechslung unterhalten wird.

Da mit dem Kundenmagazin von City-Wohnen Hamburg sowohl Mieter und Vermieter als auch Privatkunden und Firmenkunden angesprochen werden sollen, stellt das die Themenplanung vor eine Herausforderung. Dies kann gelöst werden indem Themen von allgemeinem Interesse sowie Themen für die einzelnen Kundenkreise behandelt werden. Zunächst werde ich Themenfelder für das Kundenmagazin von City-Wohnen Hamburg entwickeln, aus welchen ich anschließend die genauen Inhalte für die erste Ausgabe generiere. Die Themenfelder sind das Unternehmen, das Wohnen und die Zeit.

12.4.1 Das Unternehmen

Das Kundenmagazin dient als Plattform, um die Agentur City-Wohnen Hamburg zu präsentieren, folglich ist das Unternehmen an sich ein wichtiger Themenschwerpunkt. Mit der Gründung vor über 25 Jahren gilt City-Wohnen Hamburg als einer der Vorreiter der Branche. In dieser Zeit konnte das Unternehmen Erfahrungen bezüglich des Markts und der Zielgruppe sammeln, welche Start-Ups wie z. B. airbnb, noch nicht ha-

⁹⁶ Schmitz 2004: 62

ben. Dies ist nicht nur ein großer Vorteil für City-Wohnen Hamburg, sondern auch für seine Kunden, die von dieser Erfahrung profitieren. Dieses Merkmal sollte im Magazin herausgestellt werden. Mit Hilfe von Informationen, welche der Leser woanders nicht bekommt, kann das Unternehmen seine Bindung zum Kunden stärken. Dazu werde ich verschiedene Inhalte und Darstellungsformen verwenden. Die Inhalte sind die Geschichte, die Geschäftsführung, die Mitarbeiter sowie die Dienstleistung.

Die Geschichte

In Form einer Reportage sollen die Leser in das Zeitalter ohne Computer und Internet geführt werden. Die Motivation, welche damals die Geschäftsführer Ingrid Markusse und Frederick Wencke beflügelte, soll auf den Leser überspringen und ihn damit an das Unternehmen binden. Details und Fotos aus dieser Zeit sollen den Leser unterhalten. Im Mittelpunkt der Geschichte steht deutlich der Kunde, ohne den der Erfolg des Unternehmens nicht zu Stande hätte kommen können.

Die Geschäftsführung

Die Identität des Unternehmens wird zum großen Teil durch die Gründer und Geschäftsführer des Unternehmens beeinflusst. Um dessen Einstellungen und Wünsche für die Agentur und seine Kunden besser kennen zu lernen, eignet sich ein Interview. Auf diese Weise soll die Persönlichkeit des Unternehmerpaars als Sympathieträger wirken. Indem sich die Geschäftsführer ihren Kunden gegenüber öffnen, schaffen sie Vertrauen.

Die Mitarbeiter

Die Mitarbeiter sind Dreh- und Angelpunkt der Agentur. Sie stehen täglich im direkten Kundenkontakt und tragen maßgeblich zum Geschäftserfolg bei. Kunden wünschen sich freundliche und kompetente Ansprechpartner, welche ihre Bedürfnisse decken. Um den Kunden einen Einblick zu verschaffen, wer für sie vermittelt, werden mit Hilfe von Steckbriefen drei Mitarbeiter vorgestellt. Diese sollen möglichst unterschiedliche Aufgabenschwerpunkte haben, damit sich alle Zielgruppen angesprochen fühlen. Alle Mitarbeiter erhalten dieselben Fragen, die sowohl auf das Berufliche, als auch auf das Private zielen. Ein weiterer positiver Effekt der Mitarbeiter-Steckbriefe ist die Wertschätzung, welche den Mitarbeitern zukommt und diese damit motiviert.

Durch die Angabe von direkten Kontaktmöglichkeiten der Mitarbeiter wird den Kunden der Wunsch nach dem Dialog deutlich gemacht.

Die Dienstleistung

Die Dienstleistung der Agentur hat Klärungsbedarf. Das Kundenmagazin bietet einen optimalen Raum, um diese transparenter zu machen und Unsicherheiten oder Fragen seitens der Kunden zu klären. Außerdem kann sich City-Wohnen auf diesem Weg deutlich machen, dass die Agentur sich mit ihrem Service von den Portalen abgrenzt, welche ihre Annoncen zur „Selbstbedienung“ anbieten. Damit dieses Thema nicht zu langweilig und werbend wirkt, wird der Prozess der Vermittlung anhand eines Schaubildes dargestellt.

Netzwerke

Mit dem Zeitwohnwerk, dem REM und der City-Wohnen Deutschland GmbH verfügt City-Wohnen Hamburg über mehrere Netzwerke. Diese Netzwerke dienen dem Austausch von Erfahrungen und dem Erhalt des Qualitätsstandards. Da diese Kompetenz ausstrahlen, sollten sie dem Leser präsentiert werden.

12.4.2 Das Wohnen

Das Thema Wohnen ist Hauptbestandteil der Kernkompetenz von City-Wohnen Hamburg. Zum einen gibt es die Mieter, welche für befristete Zeit in eine meist unbekannte Stadt ziehen. Eine Wohnung mit persönlichem Ambiente bietet häufig eine komfortable Alternative zum Hotelaufenthalt. Die Agentur hat es sich zur Aufgabe gemacht Wohnungssuchenden auf ihrer längeren Reise das Gefühl zu vermitteln, Zuhause zu sein. Auf der anderen Seite gibt es die Vermieter, welche entweder ihr eigenes Zuhause vermieten oder eine Wohnung für diesen Zweck vermieten. Diese Wohnungen müssen den hohen Ansprüchen der Mieter entsprechen – die Einrichtung und damit der „Wohlfühlfaktor“ sind daher besonders wichtig.

Vorstellung verschiedener Wohnungen

Viele der Vermieter bitten City-Wohnen Hamburg bereits um Anregungen für die Einrichtung ihrer Wohnung. Um diesen Vermietern eine Inspiration zu verschaffen, können in jeder Ausgabe drei unterschiedliche Wohnungen vorgestellt werden. Diese sollten sich möglichst in Stil und Größe unterscheiden, damit sich eine breite Zielgruppe angesprochen fühlt. Vermieter, deren Wohnungen präsentiert werden, wird durch die Hervorhebung ihrer Wohnung eine besondere Wertschätzung zugesprochen, welche sich positiv auf die Kundenbindung ausübt. Wohnungssuchende können sich auf diesem Weg einen Eindruck verschaffen, auf welchem Qualitätsstandard sich die Bestandswohnungen befinden und fühlen sich in ihrer Entscheidung für das Unternehmen be-

stärkt. Mit der Darstellung von großformatigen Fotos wird das gewünschte Gefühl des sich Wohlfühlens geweckt.

Einrichtungstipps

Um dem Wunsch des Kunden nach Einrichtungstipps nachzugehen, werden in jeder Ausgabe zehn verschiedene Ideen aufbereitet. Diese Ideen können zum Beispiel kreative Ideen zum Selbermachen sein oder einfache Tipps zu verschiedenen Stilen. Die Ideen können von den Mitarbeitern stammen, wobei deren Kompetenz unterstrichen wird, von Mietern, die ihr Zuhause auf Zeit persönlicher gestalten wollen oder von Vermietern, welche ihre Erfahrungen mit der Einrichtung weitergeben möchten. Das Einbinden der verschiedenen Meinungen zeigt, dass City-Wohnen Hamburg im ständigen Dialog zu seinen Kunden steht und Kundenmeinungen wichtig für das Unternehmen sind. Um diesen Aspekt hervorzuheben, werden die Leser dazu aufgefordert, ihre Tipps und Ideen für die nächste Ausgabe an City-Wohnen Hamburg zu senden.

Wohnungsgestaltung ausprobieren

Um den Leser in eine Erlebniswelt eintauchen zu lassen und ihn stärker an das Magazin zu binden, wird er zum Thema Wohnen und Wohlfühlen zur Aktion aufgefordert: Auf einer Seite des Magazins gibt es Sticker, auf denen verschiedene Einrichtungsgegenstände oder persönliche Utensilien abgebildet sind. Auf der anderen Seite ist ein Foto einer Wohnung. Diese Wohnung soll der Leser, mit Hilfe der Sticker, nach seinem persönlichen Geschmack „einrichten“. Leser, die ihre Gestaltung besonders gelungen finden, werden dazu aufgefordert, ihre individuelle Wohnung auf der Facebook-Unternehmensseite zu posten oder es per Mail an City-Wohnen Hamburg zu senden. Den Mietern wird damit gezeigt, dass sie bei ihrem befristeten Aufenthalt nicht auf Individualität und Persönlichkeit verzichten müssen und das neue Zuhause zu einem eigenen Reich gemacht werden kann.

Wohnraumzweckentfremdung

Ein besonders aktuelles und empfindliches Thema in Deutschlands Großstädten ist die Wohnraumzweckentfremdung. Der Gesetzgeber ist der Meinung, es gäbe zu wenige freie Wohnungen in den Städten.⁹⁷ Mit der Vermittlung von zeitlich sehr kurz befristeten Mietverträgen, also z. B. Ferienwohnungen, nehme man anderen Wohnungssuchen-

⁹⁷ Wohnraumschutzgesetz 2013

den eine Wohnungsmöglichkeit – die Wohnung würde dem ursprünglichem Zweck also entfremdet. Zurzeit wird über neue Gesetze diskutiert, was besonders die Vermieter beunruhigt. City-Wohnen Hamburg ist bislang nur teilweise von diesem Thema betroffen, da die Mietverträge erst ab einer Zeit von drei Monaten abgeschlossen werden konnten. Da drei Monate jedoch bereits eine behördliche Mahnung auslösen können, hat City-Wohnen seine Mindestmietdauer im Mai 2013 von drei auf zwei Monate hochgestuft. Die betroffenen Kunden wurden über diese Änderungen aufgeklärt, woraufhin die Agentur positive Resonanz erhielt.⁹⁸ Dennoch bleibt bei Vermietern eine gewisse Unsicherheit. Indem City-Wohnen Hamburg über aktuelle Entwicklungen zu diesem Thema berichtet und aufklärt, kann dem entgegengewirkt werden. Das Unternehmen strahlt damit Kompetenz aus und zeigt, dass ihm die Sicherheit seiner Kunden sehr wichtig ist. Das Thema soll transparent werden, womit City-Wohnen Hamburg glaubwürdig wirkt und das Vertrauen der Kunden erhalten bleibt. Diese sollen sich bei der Agentur „in guten Händen“ fühlen, womit der Absprung zur Konkurrenz unwahrscheinlicher wird.

12.4.3 Hamburg

Die Stadt Hamburg ist der Ort, der Kunden und Agentur verbindet. Mieter kommen neu in die Stadt, Vermieter und Agentur kennen sie sehr gut. Daher wird in jeder Ausgabe ein Portrait über etwas typisch Hamburgisches erscheinen. Dies können z. B. besondere Orte und Stadtteile, außergewöhnliche Menschen oder typische Verhaltensweisen und Speisen sein. Dies gibt dem Leser die Gelegenheit, aus seinem Alltag auszubrechen und Hamburg aus einem anderen Blickwinkel zu entdecken.

12.4.4 Die Zeit

Die Zeit ist ein Themengebiet, welches sowohl City-Wohnen Hamburg, als auch seine Zielgruppe im besonderen Maße betrifft. Der Leitspruch „Ein Zuhause auf Zeit“ zeigt deutlich, worum es bei City-Wohnen Hamburg geht. Für Vermieter geht es darum, ihr Zuhause für einen bestimmten Zeitraum schnell, unkompliziert und abgesichert zu vermieten. Mieter hingegen suchen für eine gewisse Zeitspanne ein neues zu Hause. Beide Zielgruppen haben wenig Zeit für die Abwicklung, weshalb sie sich an City-Wohnen Hamburg wenden. City-Wohnen Hamburg nimmt seinen Kunden also den

⁹⁸ Gespräch mit Ingrid Markusse am 03.07.2013

Stress, den eine herkömmliche Wohnungssuche oder Vermietung mit sich bringen würde.

Ebenfalls mit dem Thema Zeit zusammenhängend ist das 25-Jährige Jubiläum, welches City-Wohnen Hamburg im Jahr 2012 feierte und in der ersten Ausgabe als besondere Themenschwerpunkt gewählt werden kann.

Der rote Faden „Zeit“, welcher das Unternehmen und seine Kunden seit Beginn begleitet, soll auch im Kundenmagazin von City-Wohnen Hamburg aufgenommen werden. Dazu bilde ich vier verschiedene Kapitel, die die jeweiligen Themen beinhalten.

Das erste Kapitel ist „Zeitgeschehen“ und beinhaltet die Geschichte, das Interview mit den Geschäftsführern und die Steckbriefe der Mitarbeiter. Das zweite Kapitel „Zeitraum“ beschäftigt sich mit dem Thema Wohnen und umfasst die Präsentation der verschiedenen Wohnungen, die Einrichtungstipps sowie die Wohnung zum selbst gestalten. Das dritte Thema „Zeitpunkt“ beschäftigt sich mit der Dienstleistung, dem Netzwerk und der Wohnraumzweckentfremdung. Im letzten Abschnitt „Auszeit“ finden sich die Hamburg-Portraits wieder.

12.4.5 Response-Elemente

Neben den bereits erwähnten Dialog-Elementen wie der Angabe von Kontaktdaten, Domain-Links für weitere Informationen und der Aufforderung für Facebook-Postings sollen noch weitere Response-Elemente aufgenommen werden.

Wie jede Printpublikation wird das Kundenmagazin über ein Impressum verfügen mit sämtlichen Kontaktangaben des Unternehmens sowie derer, die an der Entwicklung des Magazins mitgewirkt haben.

Des Weiteren wird das Magazin eine Leserbefragung enthalten, welche mit einem Gewinnspiel verbunden wird. Dies bietet eine Motivation für den Leser und zeigt City-Wohnen Hamburg wie die Kundenzeitschrift bei seiner Zielgruppe ankommt. Mittels der Leserbefragung können zudem Themenwünsche für kommende Ausgaben aufgegriffen werden.

Außerdem wird das Kundenmagazin Response-Karten enthalten. Diese werden unterschiedliche Funktionen haben. Eine der Karten soll Lesern die Möglichkeit bieten, anderen das Kundenmagazin zukommen zu lassen, indem sie deren Adresse auf einer der Karten schreiben und City-Wohnen zusenden. Auf einer anderen wird der Kunde dazu animiert, sein schönstes Erlebnis im Zusammenhang mit City-Wohnen auf die Karte zu schreiben und an City-Wohnen Hamburg zu senden. Besondere Geschichten

können dann auf Facebook gepostet werden. Wollen Kunden besondere Wünsche, Anregungen oder Kritik anmerken, haben sie auch dazu die Möglichkeit.

Weitere Karten sollen ähnlich wie „Edgar-Cards“ als normale Postkarte fungieren. Diese werden bspw. Sprüche abbilden, die mit dem Unternehmen oder der Branche zusammenhängen. Die Karten sollen keine plakative Werbung für City-Wohnen Hamburg sein, sondern z. B. durch die Visualisierung Assoziationen zum Unternehmen aufbauen. Der Leser hat das Gefühl, beschenkt worden zu sein und fühlt sich unbewusst mit dem Unternehmen verbunden.

12.5 Gestaltung

Die Gestaltung journalistischer Publikationen nennt man Editorial Design oder auch visueller Journalismus.⁹⁹ Anders als andere Formen des Grafik Designs, wie z. B. Flyer oder Plakate, zielt das Editorial Design nicht darauf ab einzelne Produkte zu bewerben, sondern kann mit der Kombination aus journalistisch aufbereiteten Texten und Bildern sowohl informieren als auch unterhalten. Das Editorial Design umfasst die Gesamtkonzeption des Layouts sowie die Gestaltung einzelner Texte. Da die optische Aufbereitung häufig schnell darüber entscheidet, ob ein Text gelesen wird, ist eine ansprechende Gestaltung besonders wichtig. Editorial Design hat das Ziel, Ideen, Botschaften und Informationen mit visuellen Informationen und Texten zu vermitteln.¹⁰⁰

In der heutigen Zeit sind Konsumenten an den gestalterischen und konzeptionellen Standard von Kaufzeitschriften gewöhnt. Für Kundenzeitschriften bedeutet dies, dass sie sich an diesem Standard orientieren oder ihn sogar übertreffen sollten. Die Gefahr in der Masse unterzugehen ist groß. Daher ist es in erster Linie wichtig, die Aufmerksamkeit seiner Zielgruppe zu erlangen. Dabei ist das Ziel jedoch nicht, um jeden Preis größer und bunter zu sein, sondern einen Blickfang zu finden, der in möglichst kurzer Zeit das Interesse des Betrachters weckt und Emotionen hervorruft.¹⁰¹ Dieser Blickfang sollte Erwartungen des Lesers wecken und muss daher im Zusammenhang mit Aussagen und Inhalten des Magazins stehen.

Allgemein sollte die Gestaltung eine klare Struktur vorgeben, welche dem Kunden das Lesen vereinfacht.¹⁰² Ein Inhaltsverzeichnis am Anfang des Magazins zeigt dem Leser

⁹⁹ Vgl.: Zappaterra 2007: 6

¹⁰⁰ Vgl.: Zappaterra 2007: 6

¹⁰¹ Vgl.: Korthaus 2013: 24

¹⁰² Vgl.: Weichler et al. 2010: 129

zusammengefasst, auf welcher Seite er welche Inhalte findet. Auch Seitenzahlen dienen dem Lesenden als Orientierungshilfe. Grundsätzlich sollten einzelne Seiten übersichtlich gegliedert und lesbare Schriften verwendet werden.

Außerdem sollte sich das gesamte Layout des Magazins an der Corporate Identity des Unternehmens orientieren. Einstellungen und Werte sollten mit Hilfe von der Gestaltung vermittelt werden. Die gesamte Stimmung des Unternehmens sollte sich im Magazin widerspiegeln.¹⁰³ Beim Durchblättern des Magazins soll dem Kunden gezeigt werden, welches Unternehmen ihn erwartet. Auch das Corporate Design des Unternehmens sollte im Magazin erkennbar sein. Allerdings ist dabei darauf zu achten, dass dessen Einbindung nicht überstrapaziert wird, da dies zum einen schnell langweilig wird und zum anderen zu werblich wirkt: *„Die Entscheidung für das Medium wird ja gerade deshalb getroffen, um die Informationen in objektivere Gewänder zu hüllen. Werbegegeruch soll vermieden werden.“*¹⁰⁴ Gelöst werden kann dies z. B. durch die Verwendung der Unternehmensfarben oder durch das Aufgreifen bestimmter Merkmale des Logos. Die Verwendung dieser Eigenschaften führt unter anderem dazu, dass die Zeitschrift einen eigenen Charakter mit Wiedererkennungswert erhält. Hierbei ist besonders darauf zu achten, dass dieser Charakter sofort auf das Unternehmen zurückgekoppelt wird. Kurt Weichler schreibt dem Layout eines Kundenmagazins eine so hohe Bedeutung zu, dass er sogar von der Publikation schlecht gestalteter Kundenmagazine abrät.¹⁰⁵

Im folgenden Abschnitt werde ich nun die allgemeinen Kriterien wie Schriftart, Farben, Spalten und Bebilderung für das Kundenmagazin für City-Wohnen Hamburg definieren. Im Anschluss gehe ich auf einzelne Elemente, wie die Titelseite, auf verschiedene Beispiele aus dem Mittelteil, wie den Response-Karten, der Wohnung zum Einrichten und dem Interview mit der Geschäftsführung ein. Weitere Beispiele finden sich im Anhang.

12.5.1 Typografie

Die Schrift eines Textes ist ausschlaggebend dafür, wie der Inhalt auf den Leser wirkt.¹⁰⁶ Sie kann ausdrucksstark sein, Informationen hervorheben, den Leser irritieren oder dem Inhalt etwas Ruhiges verleihen. Im besten Fall unterstützt die Typografie mit ihren Farben, Formen und Größen die Botschaften des Textes.

¹⁰³ Vgl.: Korthaus 2013: 13

¹⁰⁴ Moser, 2002: 39

¹⁰⁵ Vgl.: Weichler et al. 2010: 128

¹⁰⁶ Vgl.: Williams, 2012

Für die Gestaltung eines Magazins ist es wichtig, einfach lesbare Schriften zu wählen, der Leser sollte sich über den Prozess des Lesens keine Gedanken machen müssen. Häufig werden in Zeitschriften zwei verschiedene Schriften gewählt, welche dieselbe Formsprache besitzen.¹⁰⁷ Um Spannung aufzubauen, kann diese Regel jedoch wahlweise gebrochen werden.

Für das Kundenmagazin von City-Wohnen Hamburg werde ich die Schriften Myriad Pro und Book Antiqua verwenden.

12.5.2 Farben

Die Grundfarben des Kundenmagazins für City-Wohnen Hamburg werden Schwarz, Weiß und das Blau des Unternehmenslogos in verschiedenen Abstufungen sein. Als Highlights werde ich ein Anthrazit sowie, abgestimmt auf die Thematik und die jeweilige Bebilderung, weitere farbliche Kontraste verwenden.

12.5.3 Bebilderung

Der Bebilderung eines Magazins kommt eine besonders große Bedeutung zu, denn Fotos und Illustrationen sind die besten Mittel, um Emotionen zu vermitteln. Blättert ein Kunde das Magazin durch, entscheiden meist die dazugehörigen Fotos, ob er den Inhalt als interessant genug zum lesen befindet oder nicht. Aus diesem Grund müssen die Bilder und dessen Aussagen stets zu den Botschaften des Textes passen. Wolfgang Behnken, langjähriger Art Director der Illustrierten „Stern“, beschreibt diese Beziehung wie folgt: *„Die tragenden Säulen eines modernen Magazins sind der fundierte Text und die Bilder. Beide stehen gleichberechtigt nebeneinander, eifersüchtig darauf achtend, dass der andere nicht überproportional Raum für seinen Part beansprucht. Die Schreibe ist der Geist des Blattes, die Bilder sind die Seele.“*¹⁰⁸ Um diese Seele der Kundenzeitschrift von City-Wohnen Hamburg glaubwürdig wirken zu lassen, sollten keine sterilen austauschbaren Fotos aus Bildagenturen gekauft werden. Abgebildet werden sollen authentische Fotos von Mitarbeitern und Wohnungen aus dem eigenen Bestand.

¹⁰⁷ Vgl.: Williams, 2012: 32

¹⁰⁸ Behnken 2002: 31

12.5.4 Die Titelseite

Der Titelseite eines Magazins kommt eine enorm hohe Bedeutung zu. Sie ist das erste, was der potentielle Leser von der Zeitschrift sieht und muss die Aufmerksamkeit wecken und dem Betrachter interessant genug erscheinen, damit er einen Blick in das Magazin wirft.

Die Titelseite wirkt als Visitenkarte des Magazins und im Fall der Kundenzeitschrift auch als der des Unternehmens. Die Markenidentität sollte also auf einem Blick erkennbar sein, ohne jedoch dabei zu werblich zu wirken. Zudem sollte es sich von der Masse der Konkurrenztitel abheben. Anders als Kaufzeitschriften sind Kundenzeitschriften nicht der Masse an Konkurrenztiteln am Kiosk ausgesetzt und verfolgen nicht das Ziel, den Betrachter zum Kauf zu animieren, dennoch sollte das Magazin auch im persönlichen Umfeld des Lesers seine Wirkung erzielen und seine Aufmerksamkeit erregen.

Wissenschaftlicher und psychologischer Studien zur Folge sollten Titelblätter in der westlichen Welt mit einem großen Titellogo und einem großformatigem Bild einer Person versehen sein.¹⁰⁹ Yolanda Zappaterra ist der Meinung, das Massenpublikum zwinge die Magazine zu diesen „konservativen Strategien“, unabhängige Magazine, welche nicht der harten Konkurrenz ausgesetzt sind, seien hingegen dazu in der Lage „neue Wege“ einzuschlagen.¹¹⁰

Da das Kundenmagazin von City-Wohnen Hamburg auf postalischem Weg an den Kunden gesendet wird und unabhängig ist, werde ich bei der Gestaltung individuell sein und mich nicht an der typischen Kaufzeitschrift orientieren.

Individualität gehört zu den Versprechen die City-Wohnen Hamburg seinen Kunden macht. Jeder Suchende findet eine Wohnung nach seinem persönlichen Geschmack und es steht ihm frei, sie in Besitz zu nehmen und ihr eine persönliche Note zu geben. Dieses Versprechen soll sich auch auf der Titelseite des Kundenmagazins City-Wohnen Hamburgs widerspiegeln.

Als Motiv habe ich ein Regal gewählt, welches aus verschiedenförmigen Elementen besteht. Dieses Regal symbolisiert das Wohnen. In dem Regal befinden sich Gegenstände, wie z. B. ein Bilderrahmen, ein iPod, eine Zeitung ein Schlüssel oder Blumen.

¹⁰⁹ Vgl.: Zappaterra 2007: 30

¹¹⁰ Zappaterra 2007: 32

Diese Gegenstände sind zum einen sehr private Utensilien, wie bspw. Schmuck oder allgemeine Nutzgegenstände, wie ein Telefon, welche zum Bestand der Wohnung gehören. Die Kombination zeigt, dass auch Wohnungen mit begrenzter Mietdauer ein persönliches Ambiente haben können und sollen. Das Foto wirkt durch die verschiedenen Elemente dynamisch, aber nicht chaotisch, was mit dem alltäglichen Leben und dem Wohlfühlen assoziiert werden kann. Die Farben sind helle Töne mit verschiedenen blauen Akzenten, welche die Farblichkeit des Logos aufgreifen.



Abbildung 10: Entwurf des Titelbilds für das Kundenmagazin "ahoy" von City-Wohnen Hamburg

Das Titelfoto habe ich gestaltet und vom Fotografen Jürgen Höfer fotografieren lassen. Der Titelname „ahoy“ ist im Blau des Unternehmenslogos und besitzt den gleichen charakterisierenden Buchstaben „Y“. Ebenfalls auf den Titelseiten abgedruckt werden die wichtigsten Themeninhalte des Magazins mit einer kurzen Überschrift.

12.5.5 Innenseiten

In diesem Abschnitt der Arbeit werde ich nun Beispielhaft einige von mir gestaltete Inhalte für die erste Ausgabe aufzeigen. Diese dienen dazu, das gestalterische Konzept zu verdeutlichen.

Interview mit der Geschäftsführung

Wie zuvor definiert, nutze ich das Interview, um dem Leser einen Eindruck der Geschäftsführung zu vermitteln. Der Leser wird dabei nicht nur über die Geschichte des Unternehmens informiert, sondern erhält durch die gezielte Frage, wie Ingrid Markusse und Frederick Wencke sich kennen gelernt haben, einen Einblick in deren Privatleben. Diese privaten Informationen geben dem Leser das Gefühl, in ein Geheimnis eingeweiht zu werden, was Sympathien weckt. Um dies zu unterstützen bilde ich ein großformatiges Foto der Geschäftsführung ab.



Abbildung 11: Entwurf des Interviews mit der Geschäftsführung¹¹¹

Das Foto habe ich am Hamburger Hafen aufgenommen, um sowohl den Inhalt des Textes zu unterstützen, als auch den Standort des Unternehmens zu thematisieren. Für die Schriftfarben habe ich das Hellblau des Logos von City-Wohnen, sowie ein darauf abgestimmtes dunkles Blau verwendet. Als Blickfang habe ich einen roten Anker gewählt. Die Farblichkeit folgt damit nicht nur dem Corporate Design des Unternehmens, sondern vermittelt zudem die maritime Atmosphäre der Stadt Hamburg.

¹¹¹ Großformatige Abbildungen der Beispiele befinden sich im Anhang ab Seite XVI.

Wohnungsgestaltung ausprobieren

Wie zuvor in der Themenplanung erläutert, werden die Leser des Kundenmagazins von City-Wohnen Hamburg zur Interaktion aufgefordert.



Abbildung 12: Entwurf der Wohnungsgestaltung

Auf der Abbildung ist zu erkennen, dass ich für alle Schriften die gleichen Farben und Formate verwendet habe, wie in Beispiel 1. Die großzügige Ansicht des Wohnzimmers und der Appel, sich wie Zuhause zu fühlen, sollen den Leser in die geschaffene Erlebniswelt eintauchen lassen.

Da es auf dieser Seite kaum Text gibt, wird der Aufruf zur Interaktion schnell die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich lenken.



Abbildung 13: Response-Element in "ahoy"

Die Response-Elemente E-Mail-Adresse und Facebook-Unternehmensseite habe ich farblich vom Fließtext abgesetzt, damit sie auch beim flüchtigen Durchblättern schnell erkennbar sind. Als unterstützendes Element habe ich neben der Dialogmaßnahme einen Sticker platziert, welcher ein iPad abbildet. In Punkt 6 habe ich bereits festgestellt, dass die Zielgruppe starken Gebrauch von iPads macht. Die Abbildung holt ihre

Zielgruppe ab. Außerdem erinnert sie den Betrachter an die unkomplizierten und kurzen Dialogwege, was sich positiv auf ihr Interaktions-Verhalten auswirken kann.

Response-Karten

Jedes Jahr zu Weihnachten versendet City-Wohnen Hamburg Grußkarten an seine Kunden. Diese haben stets das gleiche Format und werden auf gleichem Papier gedruckt. Als Besonderheit ist das Ende der Karte zum Abtrennen gestanzt und kann als Visitenkarte verwendet werden. Es ergibt sich ein Sammeleffekt.



Abbildung 14: Weihnachtskarte 2012 von City-Wohnen Hamburg, Vorderseite

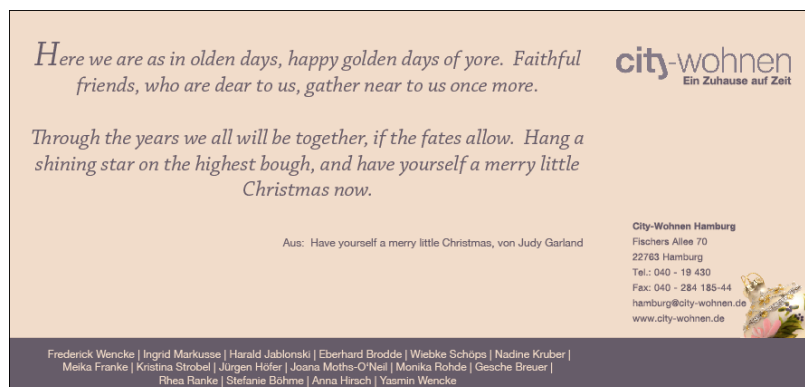


Abbildung 15: Weihnachtskarte 2012 von City-Wohnen Hamburg, Rückseite

Dieses Konzept soll auch für die Response-Karten des Kundenmagazins aufgegriffen werden. Am Beispiel der Leserbefragung werde ich dies nun verdeutlichen.

Farben und Schriften der Response-Karten wurden dem Konzept des Magazins angepasst. Die Karten bleiben schlicht, haben jedoch aufgrund der Visitenkarten einen hohen Wiedererkennungswert, welcher sich optimal als Instrument der Kundenbindung eignet.

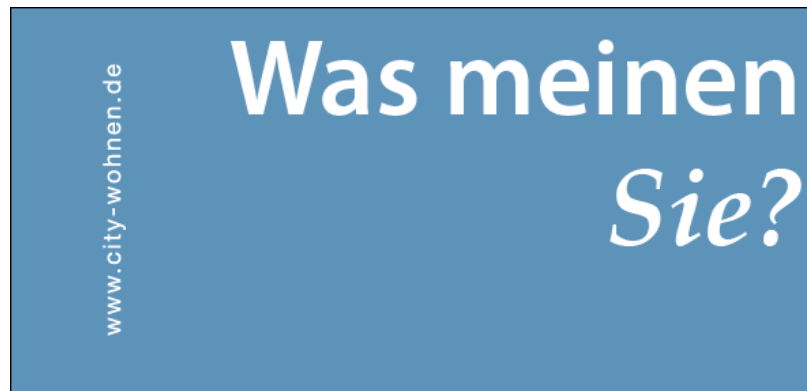


Abbildung 16: Entwurf der Leserbefragung im "ahoy", Vorderseite

 The image shows the back cover of the reader survey card. It has a white background. On the left, there are five questions, each preceded by a red house icon and followed by a horizontal line for an answer:

- Lesen Sie unser Magazin regelmäßig?
- Gefällt Ihnen das **Layout** unseres Magazins?
- Nutzen Sie unsere **Dialogmöglichkeiten**?
- Gefallen Ihnen unsere **Themen**?
- Fehlen Ihnen bestimmte **Themen**?

 Below these is a final question: 'Haben Sie **Anregungen** für unsere Zukunft?' followed by two horizontal lines for an answer. On the right side, the 'city-wohnen' logo is at the top with the tagline 'Ein Zuhause auf Zeit'. Below it, the contact information for City-Wohnen Hamburg is listed:

City-Wohnen Hamburg
 Fischers Allee 70
 22763 Hamburg
 Tel.: 040 - 19 430
 Fax: 040 - 284 185-44
 hamburg@city-wohnen.de
 www.city-wohnen.de

Abbildung 17: Entwurf der Leserbefragung im "ahoy", Rückseite

Karten, die, wie in Punkt 12.3.5 meiner Arbeit beschrieben, als Postkarten dienen sollen, werden nach dem gleichen Konzept gestaltet. Jedoch sollen diese nur sehr wenig werbliche Elemente, wie z.B. das Logo, enthalten. Dies hat den Zweck, den Kunden lediglich unterbewusst an das Unternehmen zu erinnern, ohne dabei aufdringlich zu sein.

13 Erfolgskontrolle

Der Erfolg einer Kundenzeitschrift ist, anders als der einer Kaufzeitschrift, nicht eindeutig messbar. Das Ziel einer Kaufzeitschrift ist es, mit Hilfe des Objekts Geld zu verdienen, Kundenzeitschriften hingegen werden unentgeltlich an eine Personengruppe verteilt mit dem Ziel, das Image des herausgebenden Unternehmens zu verbessern und seine Kunden langfristig zu binden. Diese Ziele sind jedoch meist nur subjektiv zu beurteilen.

Der erste Erfolg ist bereits zu verzeichnen, sobald der Kunde das Unternehmensmagazin liest und die Zeitschrift nicht in seinen Papierkorb wirft. Im Jahr 2012 lag die durchschnittliche Medien-Nutzungsdauer der Bevölkerung in Deutschland bei 589 Minuten am Tag.¹¹² Das sind beinahe zehn Stunden am Tag, die sich der durchschnittliche Bürger am Tag von Medien informieren und unterhalten lässt. Das macht deutlich, wie wichtig und gleichzeitig schwer es ist, die Aufmerksamkeit des Lesers zu erlangen und diese zu halten. Da die Kundenzeitschrift von City-Wohnen Hamburg zunächst an bereits bestehende Kunden verteilt werden soll, hat sie den Vorteil, dass sich der potenzielle Leser bereits einmal für das Unternehmen entschieden hat und sein Interesse an weiteren Informationen über das Unternehmen und die Branche damit möglicherweise gesteigert wird.

Ein Fehler, der beim Kampf um die Aufmerksamkeit des Lesers vermieden werden sollte, ist sich um jeden Preis von seiner Konkurrenz abheben zu wollen. Denn bei allen Bemühungen sollten die Bedürfnisse des Lesers stets im Mittelpunkt stehen. Diese Bedürfnisse lassen sich in die Informations-, die Unterhaltungs-, die Integrations- und die Interaktionsfunktion – welche ich in Kapitel 5.1 Kundenbindung erläutert habe – gliedern.¹¹³

Das Marktforschungsinstitut TNS Emnid fand im Jahr 2011 gemeinsam mit dem Siegfried Vögele Institut und der Deutschen Post heraus, dass Kundenmagazine in Deutschland durchaus akzeptiert und beliebt sind. So erreicht z. B. ein Kundenmagazin im Durchschnitt eine Lesedauer von insgesamt 25 Minuten pro Titel.¹¹⁴ Zwei Drittel der Lesenden würden das Magazin sogar weiterempfehlen.¹¹⁵ Des Weiteren besagt die Studie, dass das Aktivierungspotenzial sehr hoch ist: Ca. 44 Prozent der Leser besuch-

¹¹² Vgl.: ARD 2012

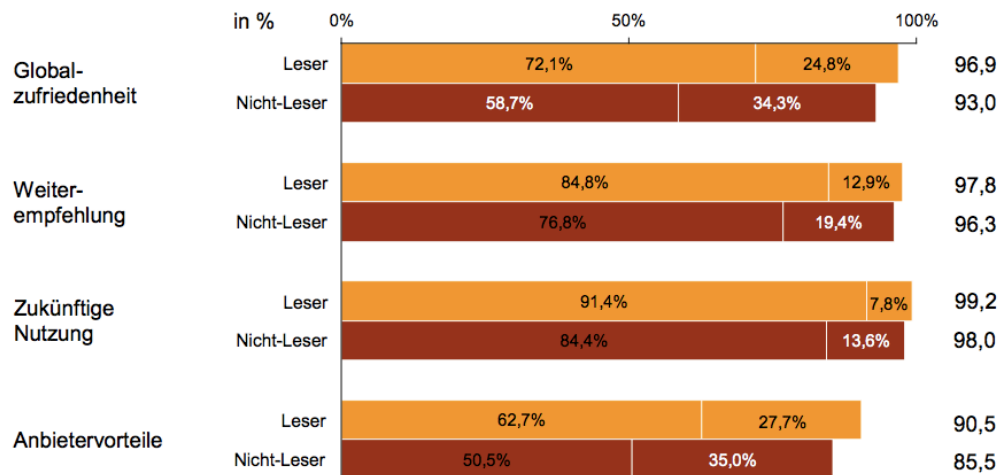
¹¹³ Siehe Kapitel 5, S. 14 f.

¹¹⁴ TNS Emnid Mediaforschung 2011: 14

¹¹⁵ TNS Emnid Mediaforschung 2011: 15

ten nach Erhalt des Kundenmagazins die Filiale, etwa 42 Prozent gingen auf die Unternehmenshomepage und beinahe 20 Prozent recherchierten nach ergänzenden Informationen zum Magazin.¹¹⁶

Bei einem Vergleich von Lesern und Nicht-Lesern stellte die Studie heraus, dass die Leser auf allen untersuchten Parametern, wie z. B. Globalzufriedenheit und Weiterempfehlung, bessere Werte erzielten als die Nicht-Leser eines Kundenmagazins.¹¹⁷



Top-2 + Top-3-Werte: Jeweils Summe der beiden besten (Top-2-Wert) bzw. drei besten (Top-3-Wert) Skalenpunkte je Indikator
Basis: Kunden (LEH und Drogerie: mind. einmal im Monat; sonstiger Handel: Einkauf in den letzten 6 Monaten)

Abbildung 18: Leser vs. nicht Leser
Quelle: Basispräsentation CP 360 Grad - Handel

Für die Erfolgskontrolle des Kundenmagazins von City-Wohnen Hamburg bieten sich insbesondere Leserbefragungen an. Diese können z. B. durch Response-Karten im Magazin oder durch den direkten Dialog mit dem Kunden durchgeführt werden. Fragen könnten dabei sein: „Lesen Sie unsere Kundenzeitschrift regelmäßig?“, „Wie gefallen Ihnen unsere Themen?“, „Welche Themen sollten wir außerdem behandeln?“, „Wie gefällt Ihnen das Layout unseres Magazins?“, „Was würden Sie gerne verändern?“, „Nutzen Sie unsere Dialogangebote und sind diese ausreichend?“ und „Haben Sie Anregungen für die Zukunft?“. Als Anreiz zum Mitmachen könnte man dazu eine Verlosung ankündigen.

¹¹⁶ Vgl.: TNS Emnid Mediaforschung 2011: 20

¹¹⁷ Vgl.: TNS Emnid Mediaforschung 2011: 25

Ein voller Erfolg für City-Wohnen Hamburg ist es, wenn das Kundenmagazin seine Zielgruppe erreicht und diese mit der Publikation zufrieden ist.

14 Fazit

Abschließend zu meinen Untersuchungen werde ich nun ein Fazit ziehen, welches dem Unternehmen City-Wohnen Hamburg als Entscheidungshilfe dienen kann.

Zu Beginn meiner Arbeit standen allgemeine Definitionen von Kundenmagazinen und ihren Eigenschaften. Kundenmagazine sind ein wichtiges Instrument der Unternehmenskommunikation. Sie verfolgen die primären Ziele der Kundenbindung und der Imageprofilierung. Mit Hilfe von journalistisch aufbereiteten Inhalten wollen Sie ein Unternehmen oder eine Branche transparent machen und Glaubwürdigkeit vermitteln.

Seit ihrer Entstehung steigt die Zahl der veröffentlichenden Unternehmen stetig. Der Kampf um Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit haben zur Folge, dass sich sowohl der journalistische als auch der gestalterische Anspruch steigern. Viele Kundenmagazine stehen den Kaufzeitschriften von heute in nichts nach. Zahlreiche Studien belegen, dass auch die Akzeptanz der Kunden wächst und Kunden, die eine Kundenzeitschrift lesen, dem Unternehmen gegenüber deutlich loyaler sind.

Auch der Interaktions- und Partizipationswunsch der Kunden, welchem sie im Social-Web nachgehen können, ändert nichts am Erfolg von Kundenmagazinen. Im Gegenteil – im Laufe meiner Untersuchung kam ich zu dem Schluss, dass Online- und Offline-Welt optimal miteinander vernetzt werden können.

Weiterhin habe ich in meiner Arbeit das Umfeld des Unternehmens City-Wohnen Hamburg untersucht, welches Zielgruppe und Wettbewerb einschließt. Zielgruppe von City-Wohnen Hamburg sind Berufstätige, im Alter von 25 bis 55 Jahren. Sie haben einen hohen Bildungsgrad und legen Wert auf Service und Qualität. Bei der Veröffentlichung eines Kundenmagazins, gilt dies bei Inhalt und Gestaltung zu berücksichtigen. Auch dem Wettbewerb sollte eine besondere Beachtung zukommen. City-Wohnen Hamburg hat zwar nur wenige direkte Wettbewerber, welche die gleiche Dienstleistung anbieten, jedoch sollten auch indirekte oder potenzielle Wettbewerber betrachtet werden, um von ihnen lernen zu können. Ein Kundenmagazin publizierte bislang nur der indirekte Wettbewerber Immowelt. Das bedeutet, die Veröffentlichung eines Kundenmagazins für City-Wohnen Hamburg wäre ein Alleinstellungsmerkmal, mit dem sich das Unternehmen stärker positionieren kann.

Meiner Meinung nach ist die Publikation eines Kundenmagazins eine sinnvolle Maßnahme für City-Wohnen Hamburg. Mein Konzept für die Kundenzeitschrift von City-Wohnen Hamburg enthält vier verschiedene Rubriken: Das Unternehmen, das Wohnen, Hamburg und die Zeit. Jedes dieser Rubriken bietet genügend Inhalt um ein regelmäßiges Magazin publizieren zu können. Das Magazin wird zwei mal jährlich an

bestehende Kunden gesendet und steht auf der Unternehmenshomepage zum Download bereit. Mit Hilfe der Inhalte und der Gestaltung sollen die Corporate Identity und die Persönlichkeit der Agentur unterstrichen werden.

Für die Zukunft würde ich des weiteren eine Strategie für den Auftritt im Social-Web empfehlen.

Literaturverzeichnis

AIRBNB: Über uns, 2013, <https://www.airbnb.de/about>, 18.06.2013.

ARD: Mediennutzung, 2012, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=353>, 16.06.2013.

BEHNKEN Wolfgang: Handwerk muss stimmen. In: Forum Corporate Publishing: Fact Book. München 2002.

BELZ Christian: Innovation im Kundendialog. Wiesbaden 2011.

BITKOM (Hrsg.): Pressemitteilung: Internetnutzer verbringen die meiste Zeit in Sozialen Netzwerken, Berlin 2012, http://www.bitkom.org/de/presse/74532_71209.aspx, 17.06.2013.

BITKOM (Hrsg.) Soziale Netzwerke: eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. Berlin 2011.

BITKOM (Hrsg.): Social Media in deutschen Unternehmen. Berlin 2012.

BRAUN Kirstin et al. (Hg.): Kundenzeitschriften: Loyalität durch kundenorientierte Kommunikation. Hamburg 2001.

BRUHN Manfred et al. (Hg.): Dienstleistungsmanagement und Social Media. Wiesbaden 2013.

DEUTSCHE POST (Hrsg.): Corporate Publishing gewinnt weiter an Bedeutung. 2010. In CP Watch Archiv. 2008-2012.

DEUTSCHE POST (Hrsg.): CP Ratgeber Kundenmagazine. Bonn 2012.

DEUTSCHE POST (Hrsg.): CP Watch Studien. 06.12.2011. Pressemitteilung, http://www.deutschepost.de/dpag?xmlFile=link1015527_1024117&print=true, 04.06.2013.

DEUTSCHE POST (Hrsg.): Messbarer Marketingerfolg. 19.07.2012. Pressemitteilung, <http://cp-deutschepost.de/portal/markt/messbarer-marketing-erfolg/>, 04.06.2013.

DIALOGHAUS (Hrsg.): Studie: CP-Magazine stützen den Handel. Hamburg 2011.

EICHER Michaela: Kundenzeitschriften: Imagegestaltung im Zeitschriftenformat? Eine Inhaltsanalyse zur Funktion von neun Schweizer Kundenzeitschriften. Hamburg 2004.

EICP (Hrsg.): Basisstudie Corporate Publishing. München 2008.

EICP (Hrsg.): Basisstudie Corporate Publishing 02 – Digitale Unternehmensmedien. München 2010.

EICP (Hrsg.) Basisstudie Corporate Publishing 03 – Unternehmensmedien im Raum DACH. München 2012.

EICP (Hrsg.): CP-Barometer Herbst 2010 – Social Media. Bad Zwischenahn 2010.

EICP (Hrsg.): CP-Barometer Herbst 2011 – Content & Commerce. Leipzig 2011.

ENGELMANN Jens: Wirkung und Wirkungsparameter von Kundenzeitschriften: wirkungstheoretische Analyse und feldexperimentelle Befunde. Stuttgart 2009.

FORUM CORPORATE PUBLISHING (Hrsg.): Response – Dialogverhalten im Corporate Publishing. München 2006.

FREESE Walter et al. (Hg.): Corporate Magazines Print – Online – Mobile. Wiesbaden 2012.

HASENBECK et al. (Hg.): Corporate Books: Unternehmensliteratur als Markenbotschafter. Wiesbaden 2011.

HAUMER Florian: Der Wertschätzungsbeitrag von Corporate Publishing. Wiesbaden 2013.

IMMERSCHITT Wolfgang: Crossmediale Pressearbeit. Wiesbaden 2010.

IMMOWELT (Hrsg.): mag: Das Magazin rund ums Immobiliengeschäft. Frühjahr 2013.

IMMOWELT: Wir über uns, 2013, <http://www.immowelt.de/immowelttag/wir/index.aspx>, 18.06.2013.

IVW (Hrsg.): Auflagenliste. Berlin 2013.

IVW (Hrsg.): Geschäftsbericht der IVW. Berlin 2013.

KERLIKOVSKI Horst: Die Kundenzeitschrift: ein Public-Relations-Problem unter Berücksichtigung der Werk-, Haus- und Aktionärszeitschrift sowie der Gratis Anzeiger. Berlin 1967.

KILIAN Thomas et al. (Hg.): Online-Kommunikation: Kunden zielsicher verführen und beeinflussen. Wiesbaden 2010.

KLEINERT Nadine: Trojanisches Pferd Kundenzeitschrift. Journalismus versus Public Relations. Die Magazine von Audi, BMW, Mercedes und Porsche in der Analyse. Stuttgart 2008.

KNEIDINGER Bernadette: Facebook & Co: Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks. Wiesbaden 2010.

KORTHAUS Claudia: Das Design-Buch für nicht Designer: gute Gestaltung ist einfacher als Sie denken! Bonn 2013.

KÖPPEN Hans Wilhelm: Die deutsche Kundenzeitschrift. Berlin 1941.

KÜNZEL Hansjörg: Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit: Handbuch für Strategie und Umsetzung. Berlin 2012.

LA ROCHE Walther et al. (Hg.): Einführung in den praktischen Journalismus. Wiesbaden 2013.

LOFTVILLE: Über Loftville, 2013, <http://www.loftville.com/de/pages/about>, 18.06.2013.

MARKUSSE Ingrid (Geschäftsführung City-Wohnen Hamburg): Kundenwahrnehmung, Gespräch, 03.06.2013.

MEISSNER Michael: Zeitungsgestaltung: Typografie, Satz und Druck, Layout und Umbruch. Berlin 2007.

MOSER Horst: Design Kundenzeitschriften. In: Forum Corporate Publishing: Fact Book. München 2001.

MR. LODGE: Das Team, 2013, <http://www.mrlodge.de/das-team/>, 18.06.2013.

MÜLLER Frank: Die Kundenzeitschrift: eine empirische Untersuchung über Funktionen, Wirkungen, Erfolg und Management eines Instruments der Unternehmenskommunikation. St. Gallen 1998.

MÜLLER Frank: Die Renaissance der Kundenzeitschrift. Ottobrunn 1999.

ONETOONE (Hrsg.): Corporate Publishing muss das Verkaufen lernen. 26.06.2012. <http://www.onetoone.de/Corporate-Publishing-muss-das-Verkaufen-lernen-22037.html>, 04.06.2013.

PIWINGER Manfred et al. (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden 2007.

PUBLISUISSE (Hrsg.): Medien der Zukunft 2017: Erkenntnisse zur Medienlandschaft, Marketing und Kommunikation. Bern 2011.

PUTTENAT Daniela: Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden 2012. SCHMIDBAUER Klaus et al. (Hg.): Das Kommunikationskonzept: Konzepte entwickeln und präsentieren. Potsdam 2004.

PWC (Hrsg.): Kundenbindung im Zeitalter von Social Media. 2011.

REINECK Dennis et. al (Hg.): Corporate Publishing: PR als Journalismus. Hamburg 2011.

RÖTTGER Ulrike: Kundenzeitschriften: Camouflage, Kukucksei oder kompetente Information? In: Vogel Andreas: Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden 2002.

SCHNELL Alexander: Corporate Publishing Excellence. München 2011.

STATISTA: Vergleich der Absatzzahlen von Samsungs Galaxy S3 und Apples iPhone in Q4 2012, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/245936/umfrage/vergleich-der-absatzzahlen-von-samsungs-galaxy-s3-und-apples-iphone/>, 10.06.2013.

STEINMANN Cary: Evolution der Informationsgesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld der neuen Medien. Wiesbaden 2011.

STEINMETZ Heike: Erfolgsfaktor Kundenzeitschrift. Frankfurt 2004.

TNS EMNID MEDIAFORSCHUNG (Hrsg.): Corporate Publishing 360 Grad – Handel. Bielefeld 2011.

WALTER Bernd Lorenz: Verantwortliche Unternehmensführung überzeugend kommunizieren: Strategien für mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit. Wiesbaden 2010.

WÄGER Markus: Grafik und Gestaltung: Das umfassende Handbuch. Bonn 2010.

WEICHLER Kurt et al. (Hg.): Die Kundenzeitschrift. Konstanz 2010.

WENCKE Frederick (Geschäftsführer City-Wohnen Hamburg): Zielgruppen und Wettbewerb, Gespräch, 03.06.2013.

WILLIAMS Jim et al. (Hg.): Schrift wirkt!. Mainz 2013.

WOHNRAUMSCHUTZGESETZ (idF v. 08.03.1982) § 1.

ZAPPATERRA Yolanda: Editorial Design. München 2008.

Anlagen

Anlagenverzeichnis

Anlage 1: Entwurf der Titelseite

Anlage 2: Entwurf des Interviews mit der Geschäftsführung: Seite 1

Anlage 3: Entwurf des Interviews mit der Geschäftsführung: Seite 2

Anlage 4: Entwurf der Wohnungsgestaltung: Seite 1

Anlage 4: Entwurf der Wohnungsgestaltung: Seite 2

Anlage 5: Entwurf der Leserbefragung

Entwurf der Titelseite



Entwurf des Interviews mit der Geschäftsführung: Seite 1



Entwurf des Interviews mit der Geschäftsführung: Seite 2

Es wurde Hamburg.

Ein Interview mit den Geschäftsführern Ingrid Markusse und Frederick Wencke

Wie kam es zu der Idee
«Wohnen auf Zeit?»

//Ingrid Die 80er waren Jahre voller Schwung und Erneuerungsdrang. Die Welt sollte besser werden - Anders. Wir waren da mitten drin: komplett mit Leggings, Schulterpolstern (ich) und Bomberjacke (Freddy). Wir hatten beide unser Studium beendet: Freddy das Schiffbaustudium und ich das Jura-Studium in Holland. Zu uns ist die Idee vom Wohnen auf Zeit aus Berlin rüber geschwappt. Der Zeitgeist passte, die Idee passte.

//Freddy Wir waren begeistert und haben nach dem Motto „Wohnen und wohnen lassen“ losgelegt: Wir arbeiteten ganz alternativ im Kellerbüro und nannten uns Mitwohnzentrale. Unser Klientel waren Studenten, unsere Mitarbeiter waren Studenten.

//Ingrid Heutzutage kann man sich das nicht mehr vorstellen. Ein Start-Up in den 80ern war ein richtiges Abenteuer und mit viel Willen und Fleiß verbunden. Geld hatten wir nicht, geschweige von technischen Bequemlichkeiten wie Internet, E-Mails und

Computern überhaupt. Die Leute mussten damals richtig vorbeikommen und uns vor Ort fragen, was wann wo frei ist.

Was war denn die abenteuerlichste Geschichte bei City-Wohnen?

//Freddy Da gibt es immer wieder spannende Momente, zum Beispiel, wenn sich Vermieter und Mieter verlieben. Wir haben wirklich schon Kunden gehabt, die geheiratet haben. Allerdings passierte so was früher eher, als wir noch Zimmer vermittelt haben und unsere Kunden tatsächlich gemeinsam in einer Wohnung wohnten.

Seit vielen Jahren sind wir nur noch auf möblierten Wohnungen spezialisiert.

Apoptos heiraten: Wie habt ihr Euch kennengelernt?

//Ingrid Wir haben uns auf Kreta kennen gelernt. Ich war nach meinem Abschluss mit Rucksack und Wandertiefeln unterwegs. Freddy hatte sich ebenfalls eine kurze Verschnaufpause gegönnt. Als wir uns kennenlernten konnten wir uns nur auf Englisch unterhalten.

//Freddy In den ersten Jahren hatten wir dann eine Fernbeziehung. Irgendwann stand die Entscheidung an: Deutschland oder Holland. Der Zufall hat dann entschieden: es wurde Hamburg.

Und zum Abschluss: Was ist Euer Wunsch für City-Wohnen Hamburg?

//Ingrid Dass City-Wohnen fröhlich bleibt und alle mit viel Spaß weiter arbeiten.

//Freddy Dass unsere Kunden uns auch weiterhin so viel Vertrauen schenken.



Entwurf der Wohnungsgestaltung: Seite 1

Fühlen Sie sich Zuhause!

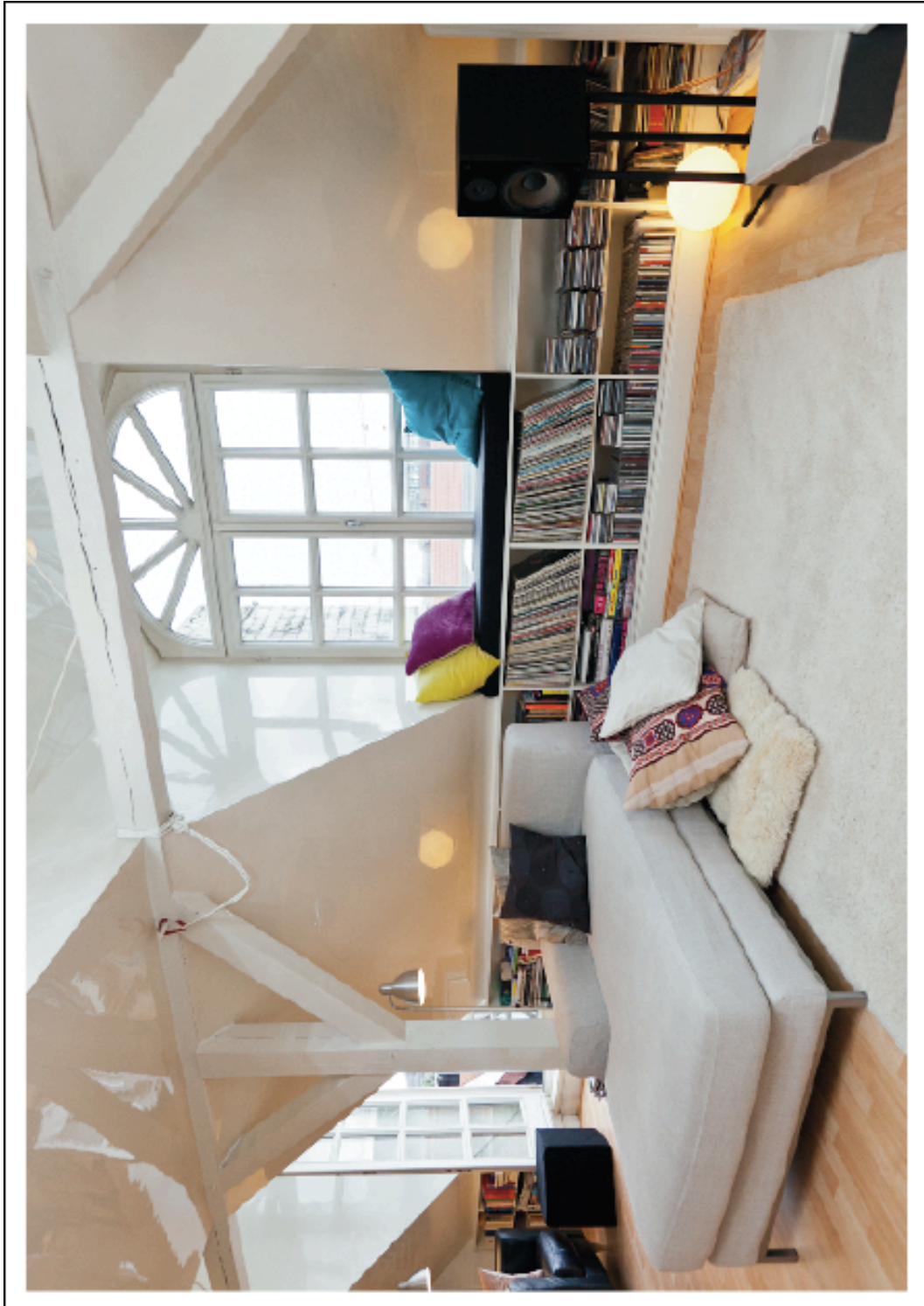
Vid maximus volescia eaquae et, excea sequam re nonse et fugiaspis-tem netur, quis aut dolut et quia dolupta veria poratiume ium quos eium ratquidendit fuga. In pore prereribus ilibus.



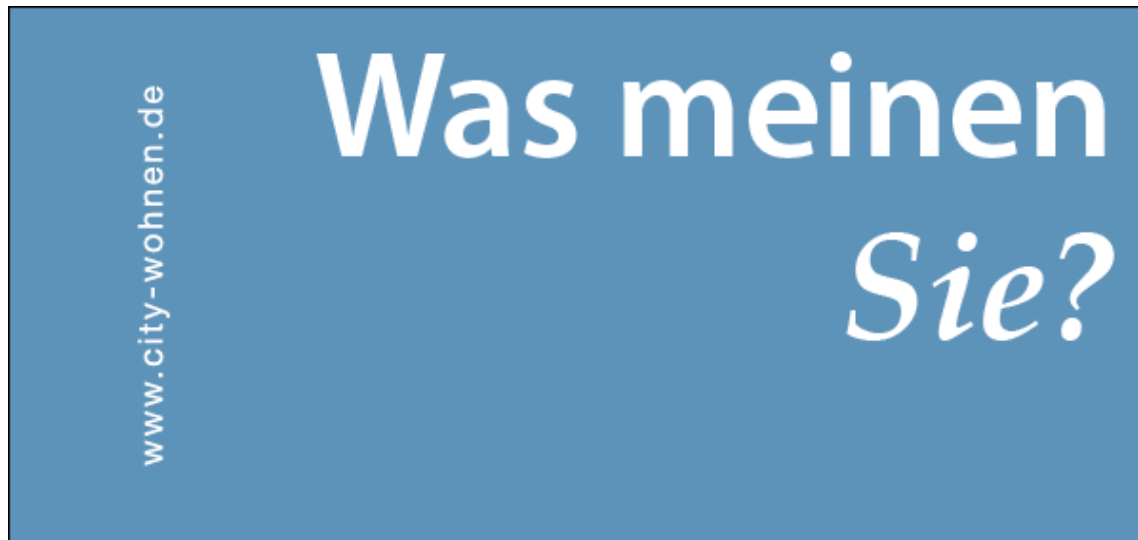
Ist Ihnen die Einrichtung besonders gelungen?
Dann senden Sie uns ein Foto per E-Mail an info@city-wohnen.de


Oder posten Sie es auf [Facebook/CityWohnenHamburg](https://www.facebook.com/CityWohnenHamburg)


Entwurf der Wohnungsgestaltung: Seite 2





Entwurf der Leserbefragung





 **Lesen** Sie unser Magazin regelmäßig?


 Gefällt Ihnen das **Layout** unseres Magazins?


 Nutzen Sie unsere **Dialogmöglichkeiten**?

 Gefallen Ihnen unsere **Themen**?

 Fehlen Ihnen bestimmte **Themen**?

 Haben Sie **Anregungen** für unsere Zukunft?




Ein Zuhause auf Zeit

City-Wohnen Hamburg
Fischers Allee 70
22763 Hamburg
Tel.: 040 - 19 430
Fax: 040 - 284 185-44
hamburg@city-wohnen.de
www.city-wohnen.de

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname